Fachzeitschrift der Sortenorganisation Gruyère

LE GRUYÈRE® SWITZERLAND AOP

Nr. 54 – Juni 2021

l'oiseau

20 Protégé par l'AOP depuis 20 ans.
Seit 20 Jahren AOP-geschützt.
Tutelato dall'AOP da 20 anni.

LE GRUYÈRE® SWITZERLAND AOP

Jahresbericht 2020

Interprofession du Gruyère

INHALT

03 BOTSCHAFT DES PRÄSIDENTEN

04 GESCHICHTE DES SCHUTZES VON GRUYÈRE AOP

07 20 JAHR AOP GRUYÈRE – LEHREN AUS DER (ERFOLGS-)GESCHICHTE

08 ALLGEMEINE LAGE

10 MENGENMANAGEMENT

11 MARKTENTWICKLUNG

12 AOP-DOSSIER UND VERTEIDIGUNG DER MARKE AUF INTERNATIONALER EBENE

13 QUALITÄT DES GRUYÈRE AOP

15 AUSZEICHNUNG FÜR DEN GRUYÈRE AOP

17 MARKETING

26 VERANSTALTUNGEN 2020

28 ORGANE DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE

30 VORSTAND DER SORTENORGANISATION GRUYÈRE

32 PERSPEKTIVEN 2021

GRAFIKEN

08 AUFTEILUNG DES VERKAUFS VON GRUYÈRE AOP IM JAHRE 2020

09 ABSATZ 2019-2020

10 GESAMTPRODUKTION 2000-2020

11 VERGLEICH DES VERKAUFS

14 QUALITÄTSVERGLEICH NACH KALENDERJAHR

18 VERGLEICH DER PRODUKTION (KASEINMARKEN)

19 EXPORTE 2019-2020

20 VERGLEICH DER JÄHRLICHEN EXPORTE VON GRUYÈRE AOP

21 VERGLEICH DER EXPORTE (JANUAR – APRIL)

28 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE (ENDE APRIL 2021)

30 VERGLEICH DER ENTWICKLUNG DER VORRÄTE OHNE ALPBEWIRTSCHAFTUNG (ENDE APRIL 2021)

32 ZUSAMMENFASSUNG DER AUFTEILLUNG DES GESAMTEN PRODUKTIONSPOTENTIALS DES GRUYÈRE AOP NACH KÄSEREI UND KANTON FÜR DAS JAHR 2021

Titelbild
Manfred Bötsch, ehemaliger Direktor des BLW, anlässlich der Verleihung der AOC am 6. Juli 2001. © LA LIBERTE / VINCENT MURITH

www.gruyere.com

Impressum

Herausgeber: Interprofession du Gruyère
Place de la gare, Postfach 12, CH - 1663 Pringy
interprofession@gruyere.com
www.gruyere.com

Redaktion:
Interprofession du Gruyère
Auflage: 2'800 Exemplare

Übersetzung:
Trait d'Union
3000 Bern
www.traitdunion.ch

Grafische Gestaltung:
Effet-i-media bepbep@bluewin.ch

Gedruckt in der Schweiz

Botschaft des **Präsidenten**

Wir feiern den zwanzigsten Geburtstag der geschützten Ursprungsbezeichnung (AOP) für den Gruyère! Am 6. Juli 2001 hat unser Gruyère offiziell die kontrollierte Ursprungsbezeichnung (AOC) erhalten. Ein elementarer Schritt für die Zukunft und den Erfolg von heute.

Woher kommen wir?

Mit einer Zukunftsvision und viel Überzeugung konnte ein Team alle Hürden der damaligen Zeit überwinden; eine konstruktive Antwort auf die schweizerische Planwirtschaft der Milchwirtschaft. Es war eine grosse Aufgabe und erforderte viel Engagement mit Mut, Leidenschaft und Herzblut!

Ich empfehle Ihnen, den Artikel unseres Direktors Philippe Bardet, der aktiv an dieser Arbeit beteiligt war, in dieser Ausgabe unserer Zeitung aufmerksam zu lesen.

Herzlicher Dank und Gratulation an alle beteiligten Persönlichkeiten, die damals zehn Jahre für diese gute Sache gekämpft hatten!

Wo stehen wir?

Die im Jahr 2020 erreichten Ergebnisse sind erfreulich!
Ein Rekord für die Sortenorganisation Gruyère AOP!

- Produktion 32 600 Tonnen
- Exportiert 12 250 Tonnen
- Milchmenge 340 Millionen kg
- Milchpreis 88.5 Rappen
- Mit einer fairen Verteilung der Wertschöpfung unter den Akteuren der Branche!

Le Gruyère AOP wird von den Konsumentinnen und Konsumenten gemäss der Studie "Havas Brand Predictor" als die vertrauenswürdigste Marke der Schweiz beurteilt. Letztes Jahr war ich zu einer Konferenz eingeladen mit dem Titel: «Unsere Branchenorganisationen, alles Auslaufmodelle?» Meine Antwort auf diese Frage wäre gewesen: «Nein! ZUSAMMEN MIT LEIDENSCHAFT UND DISZIPLIN SIND WIR STARK!», eine fundierte Antwort mit Erläuterungen zur Funktionsweise der Sortenorganisation Gruyère und den prioritären strategischen Zielen wie Qualität, Mengensteuerung, Rentabilität, Kundennutzen, Zukunft der Marke, Zukunft der Sortenorganisation. Leider wurde diese Konferenz im letzten Moment wegen des Coronavirus abgesagt.

Wohin wollen wir?

Wenn es zu lange, zu gut geht, kann es gefährlich werden! Wir müssen deutlich machen, dass wir nur gemeinsam stark sind und dass Regeln eingehalten werden müssen, die von der Mehrheit unserer demokratischen Organisation beschlossen wurden. Partikularinteressen müssen an zweiter Stelle stehen.

Der Vorstand arbeitet an der zukünftigen Strategie. Nach der Befragung unserer Mitglieder haben wir die Vorschläge und Bedenken zu verschiedenen Themen möglicher Massnahmen gruppiert, um Chancen und Risiken einer möglichen Änderung der laufenden Strategie abzuwägen. Wir werden sie mit konkreten Vorschlägen der Delegiertenversammlung der Sortenorganisation Gruyère vorlegen.

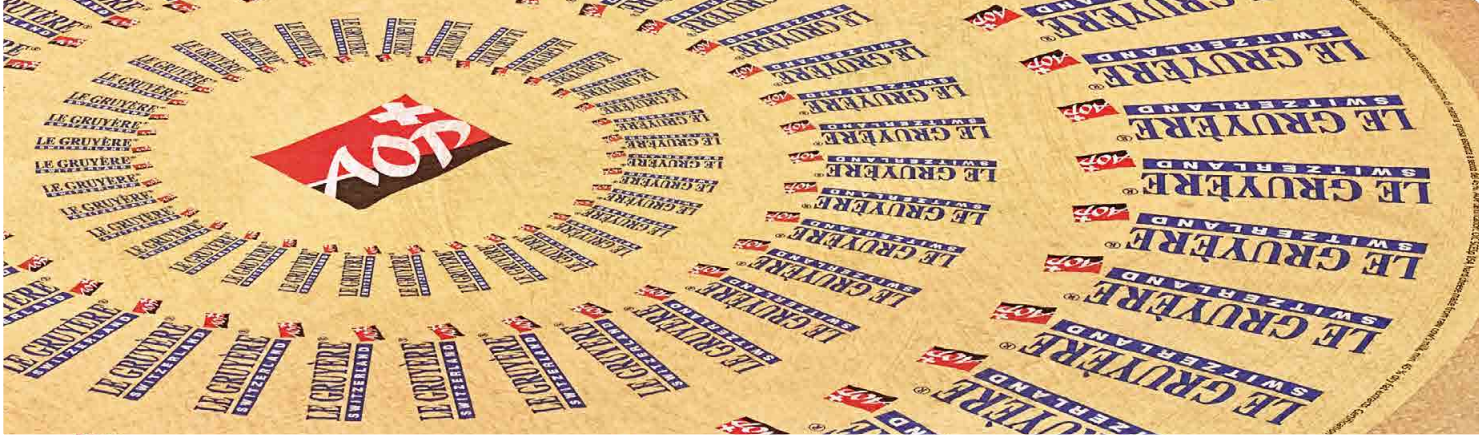
Es ist wichtig zu wissen, was wir in Zukunft für unsere 2000 Familienunternehmen tun müssen, aber es ist auch wichtig zu wissen, was wir nicht tun müssen! Es sind unsere Kundinnen und Kunden, die unsere Wertschöpfungskette lebendig erhalten. Es reicht nicht mehr aus, einen exzellenten Käse herzustellen. Die Kundinnen und Kunden wollen mehr wissen: Wo kommt er her, wer produziert ihn, wie wird er hergestellt, und zunehmend interessiert auch, ob er tier- und umweltgerecht produziert wird: «ein Mehrwert für die Konsumentinnen und Konsumenten.»

Jeder Schritt bei der Herstellung unseres Produkts muss unter dem Motto einen Sinn haben: Ich trage zum Erfolg unseres Gruyère AOP Switzerland bei!

Herzlicher Dank an alle Akteure und Mitglieder der Sortenorganisation Gruyère für die Ergebnisse und den Erfolg unseres Gruyère AOP Switzerland!

LE GRUYÈRE® SWITZERLAND AOP

Oswald Kessler
Präsident der IPG



Geschichte des Schutzes von Gruyère AOP

1115, 1655... so viele weit zurückliegende Daten für die lange Geschichte des Gruyère AOP, der sicherlich noch einige weitere gekannt hat. In diesem Jahr 2021 jedoch gilt es, sich an eine jüngere historische Vergangenheit zu erinnern, die man sich vor Augen halten muss, um das gute Jahr 2020 zu verstehen, das der Gruyère AOP trotz einer mehr als schwierigen Zeit im Kontext des Covid erlebt hat. Um eine klare Linie für den Gruyère AOP zu erhalten, mussten bestimmte Personen über das gesamte letzte Jahrhundert um seine Rettung kämpfen: nach dem Vorbild von Herrn De Gottrau, der in den 20er Jahren versuchte, den Gruyère als Westschweizer Käse im internationalen Kontext zu verankern. Die Schweizerische Eidgenossenschaft half ihm damals nicht. Viele Jahre später hat letztere allerdings dem Gruyère ihre Wertschätzung ausgedrückt, indem sie ihm die geschützte Ursprungsbezeichnung AOP verlieh, die 2001 zunächst eine AOC (kontrollierte Ursprungsbezeichnung) war. Für diese Anerkennung bedurfte es einiger markanter Ereignisse. Vor allem die Gründung der Gruyère-Bruderschaft am 1. Mai 1981, die nach wie vor dadurch einzigartig ist, dass ihr oberstes Ziel die Verteidigung und Verkaufsförderung eines einzigen Produkts ist, des Gruyère. Diese Gruppierung, die heute mehr eine begleitende Rolle bei den Aktivitäten der Sortenorganisation spielt, hat bei ihrer Gründung die Verteidigung des Gruyère lanciert, der durch seine Geschichte an eine handwerkliche Herstellung auf der Grundlage eines starken Terroirs gebunden ist.

Das Projekt einer industriellen Grosskäserei im Sensebezirk und in Bern liess die Westschweizer Kantone zu Beginn der 90er Jahre reagieren. Tatsächlich ging der FSASR, heute AGORA, unter der Federführung der CSSAR (Konferenz der Landwirtschaftsämter der Westschweizer Kantone) ein Gesuch zu, alles daran zu setzen, um die Interessen des Gruyère zu wahren und ihm eine AOC zuzuteilen. Dieses Gesuch wurde durch Vermittlung von Charles Pilloud gestellt, dem damaligen Direktor der Landwirtschaftsschule von Grangeneuve, heute IAG, Schule oder wichtiger Pol mit dem Ziel, ein nationales Zentrum der Rohmilch von internationaler Bedeutung zu werden. Ch. Pilloud wird später den historischen Teil des 1998 eingereichten AOC-Dossiers verfassen. Das Dokument wurde an die FSASR gerichtet und war die Charta des Gruyère. Es wurde nicht ohne Schwierigkeiten am 2. Juli 1992 am symbolträchtigen Standort Faverges von den verschiedenen Milch- und Käseorganisationen oder -instanzen der damaligen Zeit unterzeichnet. Das BLW stand hinter diesem Vorgehen. Zwei wichtige Personen bei der Entwicklung dieses Dossiers spielten eine entscheidende Rolle, nämlich Michel Pellaux und Frédéric Brand. Die Unterzeichnung der Charta entsprach dem Auftrag, ein Dokument zum Erhalt der AOC für den Gruyère zu erstellen.

Damals gab es für ein solches Vorgehen auf nationaler Ebene keinerlei Anhaltspunkte. Den Käsemarkt regelte die Schweizerische Käseunion (SKU), und die Definition des Gruyère war in der Verordnung über Bezeichnungen von Schweizer Käse verankert. Dieser Gesetzestext verlieh der Definition des Produkts, seinem Herstellungsgebiet sowie seinem Produktionsverfahren mehr oder weniger weit gefasste Konturen. Die SKU schien damals allmächtig zu sein, denn sie regelte die Einzelheiten des Verkaufs in der Schweiz und im Ausland für die verschiedenen Käse des Landes. Allerdings wurden bestimmte Stimmen laut, diese parastaatliche Struktur sei zu teuer und nicht effizient genug. So blies dem eidgenössischen Parlament ein gewisser Wind des Liberalismus vom Milch- und vor allem vom Käsemarkt ins Gesicht. Gleichzeitig begann für die Schweiz dieses seltsame Verhältnis zur Europäischen Union. 1992 weigerten wir uns, dem EWR beizutreten. Dann versuchten wir, über eine ganze Reihe von Themen bilaterale Abkommen zu schliessen. Die Landwirtschaft gehörte sehr bald zu diesem Ansatz der sektoriellen Abkommen. Deshalb wandten sich die Mitglieder der Charta-Kommission, aber auch jene der Arbeitsgruppe auf der Suche nach Lösungen für den Käsemarkt den Nachbarländern zu, dies für den Fall, dass die SKU aufgelöst oder umstrukturiert würde. Der Weg des Schutzes und Managements über eine AOP und eine Sortenorganisation nach dem Vorbild der grossen französischen oder auch italienischen Käse und Lebensmittelprodukte wie beispielsweise des Comté, des Champagne, des Parmigiano Reggiano oder auch des

Département fédéral de l'économie

Bundesamt für Landwirtschaft
Office fédéral de l'agriculture
Ufficio federale dell'agricoltura
Uffizi federal d'agricultura

Registre des appellations d'origine et des indications géographiques

Catégorie produits agricoles transformés: fromage

La dénomination

Gruyère

est inscrite au registre fédéral comme

appellation d'origine contrôlée

Décision du 6 juillet 2001

Le directeur

Parmaschinkens setzte sich rasch durch.

Bis 1998 wurden Studien- und Austauschreisen organisiert. 1999 wurde auf Veranlassung von Pionieren der Sache die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP gegründet, mit Jacques Henchoz und Martine Jacques-Dufour als Präsident bzw. Direktorin. Zur gleichen Zeit konnte mit diesen Auslandserfahrungen dank Westschweizer und St. Gallener Parlamentariern eine Bestimmung in das Landwirtschaftsgesetz aufgenommen werden, mit der die Bezeichnungen auf der Grundlage einer Anerkennung einer AOC, heute AOP, oder auch IGP als geschützte Ursprungsbezeichnung anerkannt und geschützt werden konnten. Diese Texte gingen direkt auf die gesetzlichen Grundlagen zurück, die die Europäische Union 1992 gebilligt hatte. Aufgrund dieser Tatsache liessen sie sich mit einer gegenseitigen Anerkennung der Bezeichnungen vereinbaren, die 2011 erfolgte. Gestützt auf diese gesetzliche Grundlage gingen die verschiedenen Organisationen daran, geeignete Pflichtenhefte zu erarbeiten, um die guten Gründe zum Schutz dieses oder jenes Produkts anerkennen zu lassen. Um für den Erfolg dieses Dossiers zu sorgen, wurden Sortenorganisationen basierend auf der Repräsentativität der verschiedenen Berufsstände in Verbindung mit der Herstellung des Produkts gegründet. So entstand infolge der Begleitung durch das Westschweizer Institut der ETH unter der Schirmherrschaft von Frau Dominique Barjolle am 2. Juni 1997 die Sortenorganisation Gruyère, mit dem Ziel, eine AOC für den Gruyère zuerkennen und schützen zu lassen und alles daran zu setzen, um die Verkaufsförderung und gute Vermarktung des gleichnamigen Käses zu gewährleisten. Die Sortenorganisation wollte auf diese Weise die bis dahin von der SKU wahrgenommenen Aufgaben bis auf eine - die Produktvermarktung - übernehmen. Diese Aufgabe wurde den Marktakteuren überlassen. Zweck der Sortenorganisation ist es, einen Rahmen und Unterstützung zu bieten, jedoch in keinem Fall unbegrenzt strukturelle Defizite auszugleichen. Die Sortenorganisation wollte im Interesse der Akteure, die jeden Tag Gruyère AOP herstellen, den Konsumenten zugewandt sein.

Erster Präsident der Sortenorganisation war Pierre Dubois, früherer Neuenburger Staatsrat, und die ersten Sekretäre waren Jean-Marc Collomb (Sekretär der Arbeitsgruppe Neue Struktur nach der SKU) und Philippe Bardet (Sekretär der Charta-Kommission). Letzterer wurde im Herbst 98 Direktor.

Die erste Aufgabe der Sortenorganisation bestand darin, ein Pflichtenheft für den Gruyère zu billigen und ein Dossier zur Einreichung für die Anerkennung auszuarbeiten. Nichts war damals einfach, denn es gab keinerlei genaues Schema. Eine Kommission, die so genannte Kommission für Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben, wurde vom Bund eingesetzt. Aber ihre Rolle war nicht klar, ebenso wenig wie ihre Vorrechte. Auch das BLW hatte keine genaue Regel für die Bearbeitung der Dossiers, die ihm zugingen. Beispielsweise wurde dem Prüfer des Dossiers untersagt, direkt mit der Sortenorganisation zu sprechen. Wie oben angeführt, wurde das Dossier Gruyère am 22. Januar 1998 bei dieser Instanz eingereicht. Es wurde von den Herren Pellaux und Brand sowie Frau Pasche bearbeitet. Nach verschiedenen Diskussionen wurde der endgültige Text in einem offiziellen Mitteilungsblatt veröffentlicht. Er löste vielfach Widerspruch aus, beispielsweise seitens der Unternehmen Cremo, Emmi und Milka sowie mehrerer Käser und Käsereigenossenschaften und des Verbandes Schweizerischer Handelsfirmen für Schmelzprodukte. Diese verschiedenen Widersprüche wurden Gegenstand einer persönlichen Behandlung unter der Federführung des BLW, seitens der entstehenden Verwaltung der Sortenorganisation, teilweise unterstützt durch einen Berner Anwalt, Jurg Simon, der später Präsident der Sortenorganisation Emmentaler Switzerland wurde.

So wurden die Artikel zur Herstellung des Produkts teilweise neu verfasst. Die Ausnahme für die einmal täglichen Lieferungen wurde eingeführt. Die Grösse der Kessis und die damit verbundene Ausnahme wurden neu festgesetzt. Die Bestimmungen zur Etikettierung wurden mit präzisen Details neu gefasst, so dass die Veredelungs- oder

Vertriebsunternehmen aus der Schweiz in Erscheinung treten konnten. Ebenso wurden die Bestimmungen für die Schmelzprodukte eingeführt, nämlich die Nutzung des Namens Gruyère ohne die Marke. Im Juni 2001 wurden bei einer vom BLW geleiteten Sitzung die letzten Widersprüche durch die Einrichtung historischer Satelliten zur Herstellung und Affinage ausgeräumt, für die drei Monate im Gebiet und danach bis zu fünf Monate in der Schweiz vorgeschrieben wurden. Gestärkt durch dieses historische Abkommen, das bei dieser Sitzung unterzeichnet wurde, konnten Anerkennung und Schutz des Gruyère als AOC, heute AOP, am 6. Juli 2001 Wirklichkeit werden und wurden vom damaligen Direktor des BLW, Manfred Bötsch, gewährt. Beachtenswert ist, dass sich das Pflichtenheft zum Schutz der Bezeichnung Le Gruyère auf zwei Bezeichnungen bezieht: Le Gruyère und Le Gruyère d'alpage mit ihren jeweiligen Besonderheiten.

Auf der Grundlage dieses echten Rückgrats, welches das Pflichtenheft darstellt, konnte so die Normierung der gesamten Herstellung des Gruyère beginnen.

Alles ist an das Pflichtenheft gebunden: das Qualitätsschema sowohl für den Produzenten als auch den Käser und *in fine* die Affineure. Die Rückverfolgbarkeit mit der nummerierten Kaseinmarke wurde angewandt, die noch in den 90er Jahren Utopie war. Der Käse unbekannter Herkunft ist also eine ferne Erinnerung geworden. Die Verkaufsförderung des Produkts konnte sich auf klare und präzise Regeln berufen, indem sie eine Marke hervorhob, die an eine hieb- und stichfeste Etikettierung gebunden war. Dank dieser neuen Norm tragen alle Verpackungen auf dem Markt systematisch die Marke Le Gruyère AOP Switzerland. Im Mittelpunkt der Verkaufsförderung steht ein Rohmilchkäse aus einer modernen handwerklichen Produktion.

So wurde der Grundstein für die Erfolgschancen gelegt, die der Gruyère derzeit auf den verschiedenen Märkten hat. Nichts ist garantiert, denn die AOP ist immer die Schnittstelle zwischen den Wünschen des Konsumenten und dem Potenzial der Produktion. Ein Kompromiss zwischen Tradition und Moderne. Die AOP lässt sich weltweit verteidigen, und es ist immer ein langer Kampf, um einer versehentlichen oder betrügerischen Nutzung des Namens in der Schweiz und den Ländern sowohl in der Nähe als auch in der Ferne entgegenzutreten. In diesem Zusammenhang darf nicht vergessen werden, dem Bund und dem BLW sowie dem IGE für die wichtige Arbeit zu danken, mit der sie in den 90er Jahren Herrn Brand ermächtigten, die Aufnahme des Gruyère in den Codex Alimentarius zu verhindern, wodurch er ein generisches Produkt geworden wäre. Oder auch 2011 zustimmten, dass Jacques Chavaz, damals stellvertretender Direktor des BLW, eine gegenseitige Anerkennung mit der Europäischen Union aushandelte, die heute den Schutz in den Nachbarterritorien der Schweiz zulässt.

Diese schöne Dynamik könnte schnell gedämpft werden, denn 2019 wurde die Abschaffung der Kommission für Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben beschlossen. Das ist ein schlechtes Zeichen für die Zukunft dieses Schutzsystems, dessen Behandlung auf Ebene der Bundesverwaltung verwässert wird. Hoffen wir, dass diese Zweifel mit der Ernennung von Olivier Isler, ehemaliger Geschäftsführer der Sortenorganisation Tête de Moine, ausgeräumt werden. Gleichzeitig ist zu hoffen, dass die Verwaltung bei der Inkraftsetzung der Motion Savary (frühere Präsidentin der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP) zu den Kontrollbeauftragten Schnelligkeit beweist. Keine Bezeichnung kann ohne ein System effizienter Kontrolle Erfolg haben.

Die Kraft der AOP wird nicht ausreichend erkannt, denn das Konzept fällt nicht in den klassischen Rahmen von Handelsschemata. Auf der Basis eines gemeinsamen Vorgehens lässt es eine gesunde Aufteilung des Mehrwerts auch auf die Rohstoffproduzenten zu, und garantiert dabei, dass diese Produktionsmittel nicht verlagert werden. Die AOP gewährleistet eine gute territoriale und finanzielle Aufteilung ihrer Gesamtwirkung.

Ausserdem generiert sie eine regionale Wirtschaftsaktivität. Ohne das AOP-Konzept gäbe es die OIC, die Beratungsdienste, CASEi, Arqha und viele mit der Arbeit und dem Bau von Käsereien und Agrarbetrieben verbundene Aktivitäten nicht oder nicht mehr. Aber vor allem gäbe es den Gruyère, dieses edle Produkt, nicht in seiner derzeitigen Form. Er wäre mit Sicherheit quadratisch, vielleicht pasteurisiert, mit Cognac oder Pfeffer, und das zum allergrössten Bedauern der Konsumentinnen und Konsumenten in der Nähe oder Ferne, die ihn in guten oder komplizierteren Zeiten - wie wir letztes Jahr gesehen haben - täglich geniessen. Halten wir diesen Kurs für die Zukunft der Wertschöpfungskette und den Erfolg dieses kulinarischen Nektars für die kommenden Jahre.

© La Liberté / Vincent Murith

20 Jahr AOP Gruyère – Lehren aus der (Erfolgs-)Geschichte

Die Appellation d'Origine Protégée Gruyère ist wahrlich eine Erfolgsgeschichte! Als vor 20 Jahren der Anlass zur Lancierung des Gruyère AOC im Forum Freiburg über die Bühne ging, war das alles andere als klar. Es herrschte bei allen Teilnehmern eine erwartungsgeladene Spannung, die fast handgreiflich war.

Der politische und rechtliche Prozess zur Etablierung der AOC steckte damals noch in den Kinderschuhen und war ein politisches Ergebnis der Ablösung der alten Milchmarktordnung. Einer Ordnung in der Vater Staat bestimmte, welchen Käse, wer, wo produzieren konnte. Und so kam es, dass bis weit ins Mittelland und die Zentralschweiz «Greyerzer» produziert wurde, der historisch seinen Ursprung im Greyerz hatte. Mit dem Entscheid des BLW zur Eintragung des Gruyère's ins AOC Register musste das Produktionsgebiet geografisch restriktiv definiert werden, damit die Glaubwürdigkeit gesichert werden kann und gleichzeitig musste es für die Käsereien ausserhalb der traditionellen Region eine faire Lösung bieten.

Entsprechend war der Entscheid ein Kompromiss zwischen einer restriktiven und damit glaubwürdigen Begrenzung des Produktionsgebietes und Ausnahmen aus historischen Gründen für die gutgläubigen Käsereien. Dieser Kompromiss war nicht nach dem Gusto diversen politischer Exponenten, die Opposition ankündigten. Diese Missstimmung wurde noch durch all jene verstärkt, welche die neue liberalere Milchmarktordnung als untauglich hielten und politische Stimmung gegen diese Neuerungen machten. Diese Kreise machten sich auch im Forum Freiburg bemerkbar, kündeten Widerstand an und prophezeiten ein politisches Fiasko. Erschwerend kam dazu, dass auch noch der «Röstigraben» beschworen beziehungsweise verdammt wurde, da das Rechtsinstitut der geografischen Herkunftsbezeichnung historisch aus dem lateinischen Kultur- und Rechtsraum kam

Angespannt waren auch die Vertreter des BLW, weil sie mit politischen Interventionen und rechtlichen Schritten rechnen mussten, welche die neue Milchmarktordung hätten gefährden können.

Angespannt waren aber auch die Befürworter und Promotoren des AOC Gruyère. Sie hatten dieses Projekt mit viel Herzblut und Begeisterung vorangetrieben, konnten aber mangels praktischer Erfahrung noch nicht wissen, ob es letztlich eine wirtschaftliche Erfolgsgeschichte wird. Euphorie allein reicht bekanntlich für langfristigen Erfolg nicht.

Blicken wir heute zurück, können wir nüchtern bilanzieren, dass sich die Opposition nicht durchsetzen konnte, die Lösung für die «Satelliten» der Glaubwürdigkeit der AOC/AOP keinen Abbruch tat und sich die Gruyère AOP wirtschaftlich zur eindrücklichen Erfolgsgeschichte entwickelte.

Ende gut alles gut? Nein; die Geschichte wiederholt sich nicht, aber man kann daraus folgendes lernen:

Erstens, es ist unabdingbar einen transparenten und verlässlichen Prozess aufzusetzen, weil damit die Grundlage für Vertrauen geschaffen wird. Und Vertrauen ist die unabdingbare Basis für Veränderungen, welche Bestand haben wollen. Diesen Prozess muss man durchlaufen, auch wenn er aufwendig und zeitintensiv ist.

Zweitens, auch «Gegner» verdienen Verständnis und Respekt, sonst bleiben sie Gegner! Alle Satelliten wurden einzeln besucht, um die Entscheidung zu begründen und zu erklären. Es konnte in der Öffentlichkeit auch glaubhaft gemacht werden, dass es im Interesse aller ist, auf marktnähere Lösungen zu setzen. Damit wurde aus vermeintlichen Verlierern Beteiligte, die nachvollziehen konnten, warum es für eine erfolgreiche AOC eine glaubwürdige, strikte fachliche Definition braucht, die sich in einem präzisen Pflichtenheft widerspiegelt, das für eine wirkliche Differenzierung sorgt.

Und drittens es braucht eine stabile, kooperative und leistungswillige AOC-Trägerschaft, die mit strikten Qualitätsvorgaben und Kontrollen die Wertigkeit des Produktes durchsetzt, mit ausgefeilten Marketingmassnahmen der AOC eine notorische Bekanntheit beim Konsumenten verschafft und eine faire Aufteilung der Mehrwerte auf die Milchproduzenten, die Käser und die Affineure ermöglicht, denn nur so sind alle gewillt, das Pflichtenheft einzuhalten und die Trägerschaft zu unterstützen. Das alles ist viel Arbeit und bedingt Gradlinigkeit und Vertrauen.

Das eigentliche Erfolgsrezept des Gruyère AOP ist die Tatsache, dass die obigen drei Voraussetzungen geschickt gelöst wurden. Deshalb gebührt allen, welche sich in diesen 20 Jahren für die AOP Gruyère eingesetzt haben, mein grosser Respekt! Herzliche Gratulation zum Jubiläum und zum äusserst erfreulichen ERFOLG et bon vent pour le futur!

LE GRUYÈRE® SWITZERLAND AOP

20. Mai 2021
Manfred Bötsch

Allgemeine Lage

Das Jahr 2020 war für den Gruyère AOP – wie für jeden von uns - ein sehr besonderes.

Während alles unter besten Vorzeichen begann: Exportrekord im Januar, niedrige Lagerbestände, was eine zuversichtliche Diskussion über eine Preiserhöhung zum 1. April zuliess… und dann leuchtete irgendwo in Asien ein kleines rotes Licht in Form eines Virus namens Covid-19 auf.

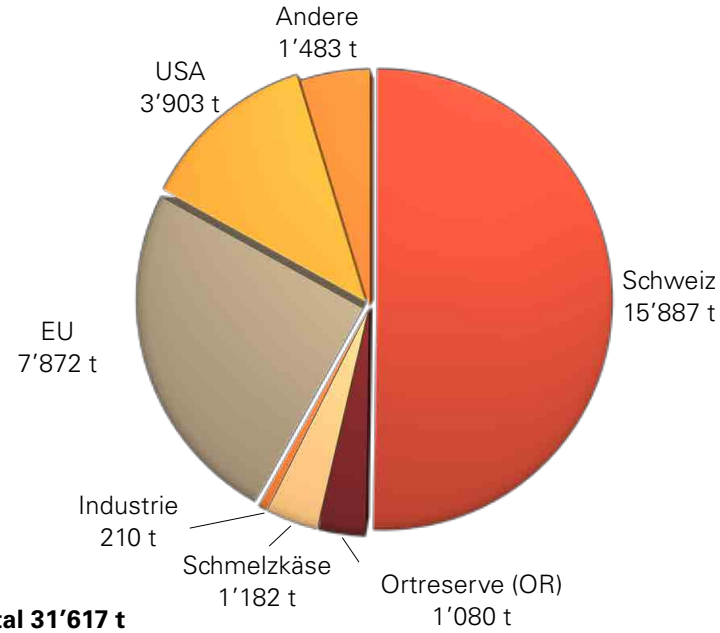
Das führte schliesslich dazu, dass uns ein Lockdown Mitte März festsetzte. Viele dachten, der Markt werde zum Stillstand kommen, mit katastrophalen Folgen für die Unternehmenseffizienz von Agrarbetrieben, Käsereien und Affineuren. Nach einigem Zögern liefen die Verkäufe ohne grössere Probleme mit einem Exportrekord sowie nie zuvor erreichten Verkäufen in der Schweiz wieder an. Festzustellen ist, dass der Gruyère AOP zu einem Zeitpunkt, zu dem sich die Schwierigkeiten in anderen Wirtschaftszweigen häufen, nicht nur in der Küche, sondern auch in den wenigen geselligen Momenten, die man noch teilen kann, ein sicherer Hafen zu sein scheint. Dank dieser komplizierten, aber ermutigenden Situation konnte die Wertschöpfungskette ihre tägliche Arbeit fortsetzen, um ihren edlen Käse herzustellen und dabei seine Rückverfolgbarkeit und seine Qualitätskontrollen zu gewährleisten, die für seinen einwandfreien und ordnungsmässigen Verkauf unerlässlich sind.

In diesem Kontext ist die Verkaufsförderung des Gruyère AOP weiterhin sinnvoll, muss sich jedoch erneuern. Mit Sicherheit ist es die in den letzten 20 Jahren geleistete fundierte Arbeit, die dem Gruyère AOP derzeit auf den Märkten seine gesunde Vitalität verleiht. Auch hier hatte das Jahr mit schönen Bildern vom Langlauf-Wettkampf begonnen, wo unsere Marke einen guten Platz fand. Derselbe Käse hat die jungen Sportler bei den sehr gelungenen Olympischen Jugend-Winterspielen 2020 begleitet. In fine hat der Gruyère AOP dem Team des HC Fribourg Gottéron die nötige Energie gebracht, um sich für die Play-offs zu qualifizieren. Zur gleichen Zeit gab der Gruyère AOP bei den Wettermeldungen im Fernsehen den Takt vor.

Auch bei der Fancy Food Show in San Francisco Mitte Januar und bei der Landwirtschaftsmesse (Salon de l'Agriculture) in Paris Ende Februar waren wir präsent. Und ganz plötzlich stand die Welt der Absatzförderung still. Damit die Marke im öffentlichen Bewusstsein bleibt, wurde in einige Radiosponsorings investiert.

Bis heute sind alle Degustations- und Präsenzaktivitäten bei den Messen bis zum Winter ausgesetzt, je nach Lage vielleicht sogar darüber hinaus. Die Verkaufsförderungsaktivitäten werden auf der Basis des verpackt verteilten Gruyère AOP mit einigen Erläuterungen zu seiner Herstellung

Aufteilung des Verkaufs von Gruyère AOP im Jahre 2020 in Tonnen



Total 31'617 t

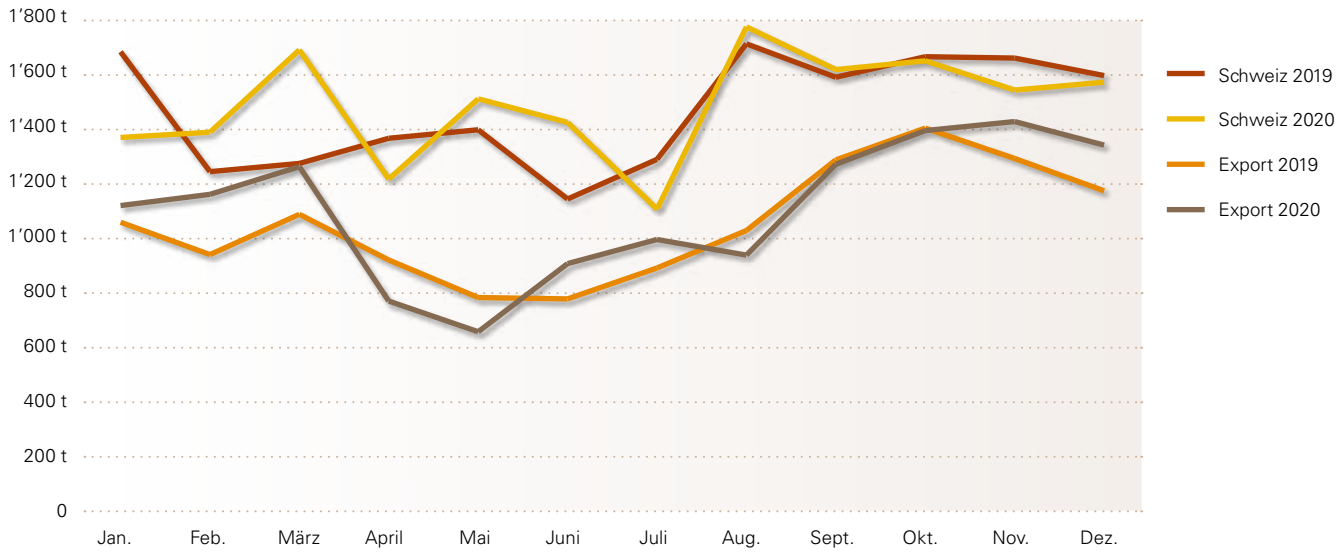
wieder anlaufen. Die Wertschöpfungskette konnte gesponserte Sportveranstaltungen begleiten, so wie es beispielsweise beim Mille Gruyère und für die neue Saison beim Skilanglauf-Weltcup der Fall war, auch wenn kaum oder keine Zuschauer dabei waren. Fest steht jedoch, dass die Absatzförderungspräsenz in den sozialen Medien und in der Werbung im Allgemeinen gestärkt werden musste. In diesem Rahmen wurde Ende September in der Schweiz eine neue Kampagne mit künftigen Anpassungen im Ausland lanciert. Zum Thema «Der Geschmack der Schweiz seit 1115» wird die Wertschöpfungskette mit ihren alltäglichen Abläufen über Bilder eines Milchproduzenten, eines Käsers, eines Affineurs und eines Taxateurs mit sehr reellen Zügen hervorgehoben. Gleichzeitig wurde die Internetseite komplett überarbeitet, um die Konsumentinnen und Konsumenten noch besser zu bedienen, unabhängig davon, wer sie sind. Alle diese Aktivitäten sind im Einzelnen im Kapital Marketing aufgeführt.

Es ist ausserdem bedauerlich, dass die verschiedenen Veranstaltungen, die Einweihungen neuer oder renovierter Käsereien nicht stattfinden konnten. Solche Augenblicke sind Ausdruck der Vitalität der Wertschöpfungskette und Anlass zu willkommenem Austausch, den wir hoffentlich bald wieder erleben.

Nach bald 20 Jahren AOP hat die Branche Ende 2019 eine umfassende Befragung ihrer Basis durchgeführt. Leider konnte dieses Dossier aufgrund der Unwägbarkeiten des Covid-19 nicht bearbeitet werden. Das wurde im ersten Halbjahr 2021 wieder aufgenommen. Eine Rückmeldung wird im zweiten Teil desselben Jahres erfolgen.

So konnte der Gruyère AOP dank seiner ausgezeichneten Qualität und einem anspruchsvollen Markenimage die Lage gut meistern und kann gelassen in die Zukunft sehen.

Absatz 2019-2020 in Tonnen



© Petter Backlund

Mengenmanagement

Seit dem Jahr 2015 basiert die strenge Methode des Mengenmanagements auf dem System 3/9. Dieses System wird laufend analysiert um festzustellen, ob gewisse Änderungen vorgenommen werden müssen. Gleichzeitig wurde ein detaillierteres Steuerungs- und Warnsystem der Marktbeobachtung eingeführt. Dieses Cockpit ermöglicht einen Echtzeit-Überblick über die Entwicklung der Bestände, die Produktion, die effektiven Verkäufe und insbesondere die mittelfristigen Marktperspektiven. Auf dieser Grundlage ist es möglich, eine präzisere Beurteilung der zu produzierenden Mengen vorzunehmen.

Die Märkte des traditionellen Gruyère, des Gruyère AOP Bio sowie des Gruyère d'Alpage AOP werden unterschiedlich, aber aus einer Perspektive der Gesamtproduktion bearbeitet.

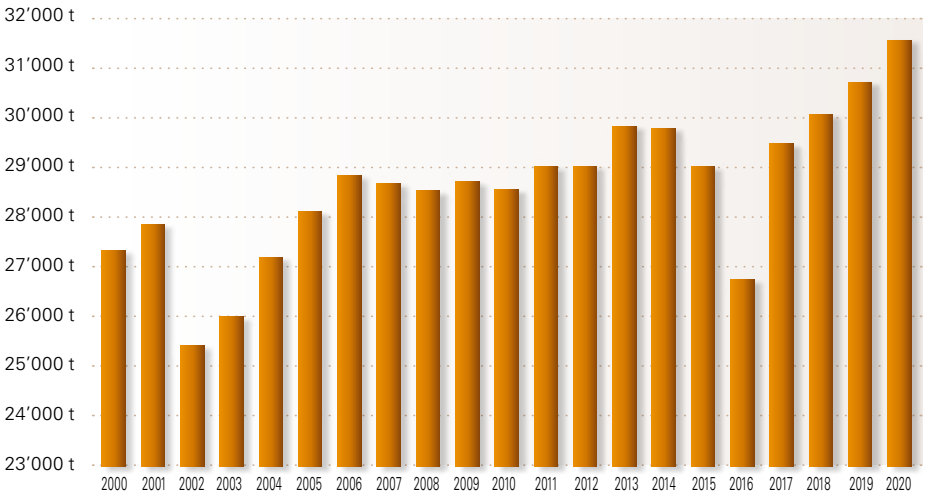
Die im Jahr 2020 zugewiesene Menge wurde gemäss der Planungsvorgabe auf dem Stand der Anfang des Jahres 2019 gewährten Mengen gehalten bzw. beim traditionellen Gruyère AOP und beim Gruyère AOP Bio um 1 % erhöht. So lag die gemäss der neuen Referenzquote zugewiesene Gesamtmenge bei 30'640 Tonnen, davon 63 Tonnen mit qualitativen Einschränkungsmassnahmen. Gegenüber dieser Menge wurden etwa 31'050 Tonnen produziert. Die Erhöhung ist auf die zusätzliche Flexibilität zurückzuführen, die im Laufe des Jahres gewährt wurde.

Für den Gruyère d'Alpage AOP war eine Produktionsmenge von 567 Tonnen geplant, mit einer zusätzlichen Alp im Sensebezirk. Die tatsächlich produzierte Menge lag bei 562 Tonnen. Zu beachten ist, dass wir einen vorzeitigen Frühling hatten; die erste Wägung fiel deutlich höher aus als die zweite. Es ist bekannt, dass man bei der Produktion des Gruyère d'Alpage AOP stark von den Unwägbarkeiten von Natur und Klima abhängig ist.

Le Gruyère AOP Bio wurde einer tiefgreifenden Analyse unterzogen in dem Wissen, dass die Produktion kaum mit der Marktnachfrage Schritt halten kann. Im Herbst 2019 wurden etwa 170 zusätzliche Tonnen für das Jahr 2020 zugewiesen, mit einem neuen Kessi in der Käserei in Les Sagnettes. Zur Erinnerung: Im Rahmen derselben Entscheidung wurde der Käserei von Châtel-St-Denis eine Menge für 2022 zugewiesen. Die 2020 für den Bio zugewiesene Menge betrug 1'300 Tonnen. Die tatsächlich produzierte Menge lag bei 1'330 Tonnen.

Dank der insgesamt niedrigen Bestandshöhe in Verbindung mit einem ausserordentlichen Konsum im Jahr 2020 konnte bei der Herbstversammlung 2020 bereits das zusätzliche Prozent gewährt werden, das zur Vergabe an die Käsereien im Jahr 2022 vorgesehen war. So liegt die neue Basismenge gegenüber dem Jahr 2020 bei 101 %. Darüber hinaus hat dieselbe Versammlung vorübergehend zusätzlich 1 % eingeräumt. Zu Jahresbeginn 2021 konnte ausserdem aufgrund des guten Geschäftsverlaufs dieses vorübergehende Prozent auf 2 % zusätzlich für den traditionellen Gruyère AOP und auf 5 % für den Gruyère AOP Bio erhöht werden. Auf diesem letzteren Markt wird eine weitere Analyse für die künftigen Entwicklungen durchgeführt werden. Für den Gruyère d'Alpage AOP wurden für das Jahr 2021 vorübergehend 3 % zugewiesen, soweit die Qualitätsbedingungen und das Fütterungspotenzial eingehalten sind. Insgesamt werden Überlegungen dazu angestellt, auf welcher Grundlage sich die Mengen für die 10 nächsten Jahre entwickeln lassen, bzw. wie ein Vermarktungsplan von 2023 bis 2032 aussehen könnte.

Gesamtproduktion 2000-2020 in Tonnen



2000: 27'234.6 t
2001: 27'893.8 t
2002: 25'443.2 t
2003: 26'021.7 t
2004: 27'224.2 t
2005: 28'148.4 t
2006: 28'883.1 t
2007: 28'710.0 t
2008: 28'564.4 t
2009: 28'749.1 t
2010: 28'567.1 t
2011: 29'051.1 t
2012: 29'068.3 t
2013: 29'871.7 t
2014: 29'833.2 t
2015: 29'048.7 t
2016: 26'780.8 t
2017: 29'512.9 t
2018:30'099.0 t
2019: 30'755.4 t
2020: 31'608 t

Marktentwicklung

Wie aus allen Echos des Jahres 2020 hervorging, erreichte der Konsum des Gruyère AOP trotz der Pandemie und der Preiserhöhung einen neuen Rekord nach dem des Vorjahres. Und das sowohl in der Schweiz als auch im Ausland, mit insgesamt 31'617 verkauften Tonnen.

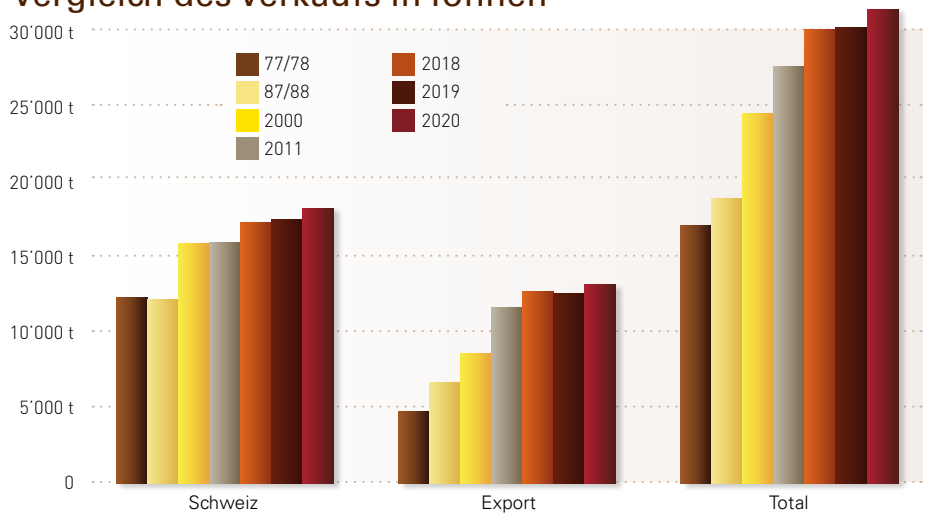
Es ist ermutigend festzustellen, dass sich die Menschen in der Schweiz und im Ausland in den kompliziertesten Zeiten einem Produkt ihres Vertrauens zuwenden, nämlich Le Gruyère AOP. So wurden auf nationaler Ebene etwa 17'000 Tonnen in den Geschäften gekauft. Auf internationaler Ebene wurde in den USA mit 3'903 Tonnen ein neuer Exportrekord aufgestellt. In die Europäische Union wurden insgesamt 7'872 Tonnen exportiert, was dem zweithöchsten Wert entspricht, seit Exportstatistiken geführt werden. Der Rekord für die Europäische Union lag 2014 bei 8'063 Tonnen. Die Verkaufszahlen in Deutschland, Frankreich, den Beneluxländern und Grossbritannien waren dennoch ausgezeichnet, mit einem erfreulichen Anstieg der Mengen auf den nordeuropäischen Märkten, wo zusätzliche Verkaufsbemühungen unternommen werden.

Wie man an der Entwicklung der Produktionsmengen und Bestandshöhen gesehen hat, sind die Umsätze beim Gruyère AOP im Aufwärtstrend, was noch vor zwei Jahren nicht vorherzusehen war. So zeigen diese beiden Märkte des traditionellen Gruyère AOP und des Gruyère AOP Bio heute einen positiven Trend, ohne dass es zu einer Kannibalisierung der Mengen käme. Diese wachsende Gesamtnachfrage hat zu punktuellen Produktionssteigerungen geführt, um alle Märkte, auf denen der Gruyère AOP präsent ist, mit anspruchsvoller Qualität versorgen zu können.

So tragen die in diesen letzten Jahren unternommenen Marketingbemühungen, sei es in Eigenregie mit der Absatzförderung in der Schweiz, in Koordination mit der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP oder auf internationaler Ebene mit Switzerland Cheese Marketing, ihre Früchte und stärken diese Aktivität. Letztere beruht auf einer klaren Linie, bei der die Marke Le Gruyère AOP Switzerland hervorgehoben wird. Dieser Marketingaspekt, der im speziellen Abschnitt dieses Berichts erläutert wird, zeigt, dass eine Aktivität, die auf einer gut durchdachten Strategie beruht, langfristig positive Entwicklungen herbeiführen kann.

Dieses Marktwachstum ändert nichts an den Bemühungen, die aufgewandt werden müssen, damit die Bedingungen und Verkaufsmöglichkeiten des Gruyère AOP in allen Regionen der Welt gewährleistet sind. So zählen die Sortenorganisation und die Akteure der Wertschöpfungskette auf die Unterstützung der verschiedenen kantonalen und nationalen Stellen, um den Käseverkauf und -export unabhängig vom Bestimmungsland zu erleichtern. Dieser Punkt ist für eine gesunde Verkaufsentwicklung zentral. Darüber hinaus ist es von höchster Bedeutung, jederzeit sicherstellen zu können, dass es sich bei den Verkäufen unter der Bezeichnung Gruyère in den Verpackungen auch wirklich um Gruyère AOP handelt. Aus diesem Grund wiederholen wir im Hinblick auf diesen Aspekt die Forderung, das System der Kontrollbeauftragten wie in der Motion Savary vorgesehen rasch einzuführen.

Vergleich des Verkaufs in Tonnen



AOP-Dossier und **Verteidigung der Marke auf internationaler Ebene**

Die Verteidigung des Namens Gruyère auf nationaler und internationaler Ebene stellt eine wichtige, ja vorrangige Aufgabe für die Wertschöpfungskette dar. Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen jederzeit wissen, was sie unter der Bezeichnung Gruyère kaufen. Es geht um den Respekt der täglichen Arbeit der Produzenten, Käser und Affineure, die sich an die Richtlinien des von der Interkantonalen Zertifizierungsstelle OIC kontrollierten Pflichtenheftes halten. Dieses Dokument definiert klar die Rückverfolgbarkeit und damit die Identifizierung jedes einzelnen produzierten Käselaibes. Auf diese Weise weiss man genau, welche Laibe aus welcher Käserei stammen und ausserdem, welcher Produzent seine Milch für deren Herstellung geliefert hat. Dies ist für die gesamte Wertschöpfungskette von grossem Nutzen. Die Sortenorganisation Gruyère dankt allen Vorverpackungsstellen, die eine Identifizierung des Produkts erlauben.

Zur Stärkung des Vertrauens der Konsumentinnen und Konsumenten ist es wichtig, dass auch die öffentlichen Kontrollen diese wichtige Arbeit bestätigen. Die Sortenorganisation fordert eine bessere Koordination zwischen den kantonalen und eidgenössischen Kontrollorganen, den Zertifizierungsstellen und den verschiedenen Mitarbeitenden der Sortenorganisation. In diesem Kontext verlangt sie die rasche Einführung von Kontrollbeauftragten in Form von vereidigten und von den Sortenorganisationen bezahlten Personen, die bei Betrugsverdacht in Betrieben intervenieren können. Dies entsprechend der Motion Géraldine Savary. Zum Beispiel kann man nicht mehr Gruyère AOP verkaufen, als man kauft. Diese Kontrollbeauftragten stellen keine Konkurrenz für die öffentlichen Kontrollinstanzen dar, sondern sie unterstützen jene im Interesse der Konsumentenkreise und deren Gesundheit. Damit wird Artikel 182 des Landwirtschaftsgesetzes endlich eine willkommene erste Anwendung finden.

Sowohl auf nationaler als internationaler Ebene hat die Sortenorganisation Gruyère alles unternommen, um den Namen Gruyère weltweit zu schützen. Bei mehreren Dossiers handelt sie im Einvernehmen mit ihrem französischen Pendant des Gruyère IGP sowie der französischen Regierungsbehörde, dem Institut National pour les Appellations d'Origine, INAO. Diese Arbeit erfolgt ebenfalls in Koordination mit dem Bundesamt für Landwirtschaft und dem Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum. Es gilt festzuhalten, dass das BLW gewisse juristische Schritte zur Verteidigung oder Anmeldung der Marke finanziell unterstützt.

Sobald wir feststellen, dass der Name Gruyère auf dem Markt, bzw. an den verschiedenen Messen, irreführend verwendet wird, werden entsprechende juristische Schritte eingeleitet. Bis heute haben etliche Schritte zum Erfolg geführt und es ist davon auszugehen, dass der Name Gruyère weltweit weniger missbräuchlich verwendet wird. Dies ist für alle Konsumentinnen und Konsumenten hierzulande und anderswo positiv.

Bei ihrer Arbeit zur Verteidigung des Namens kann sich die Sortenorganisation Gruyère sowohl auf die internationale Organisation OriGIn stützen, die den Schutz der geografischen Angaben weltweit verteidigt, als auch auf die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP. Switzerland Cheese Marketing (SCM) spielt ebenfalls eine nicht zu vernachlässigende Rolle, indem sie Fälle missbräuchlicher Verwendung meldet und zudem Lizenzverträge kontrolliert. Die Sortenorganisation Gruyère intervenierte bei den Bundesbehörden und machte sie darauf aufmerksam, dass bei Abschluss bilateraler Abkommen der Schutz der geografischen Angaben, insbesondere des Namen Gruyère, bestmöglich geregelt sein muss.

Wie bei allen auf dem internationalen Markt tätigen Unternehmen setzt der Erfolg im Verkauf einen klaren und lückenlosen Schutz des Namens voraus, unter welchem das Produkt verkauft wird, in unserem Falle des Gruyère AOP. Mit der Unterzeichnung der Gruyère-Charta wurde 1992 genau dieser Weg eingeschlagen und vor allem durch den Erhalt der AOP am 6. Juli 2001 bestätigt.

© Petter Backlund

Qualität des Gruyère AOP

Taxationen und Kontrollen

Gemäss den Bestimmungen des Pflichtenhefts wird jeder Posten Gruyère AOP der Taxation unterzogen, wenn der Käse im Durchschnitt 4,5 Monate alt ist. Das bildet im Zusammenhang mit der Kaseinmarke die Grundlage für die lückenlose Rückverfolgbarkeit. Auf diese Weise wird jeder Laib genau kontrolliert, ehe er auf den Markt gelangt. Eine erste Qualitätsbeurteilung erfolgt nach rund drei Monaten, wenn der Affineur den Käse aus dem Käsekeller übernimmt. Die Taxation wird durch eine Kommission bestehend aus einem Experten der Sortenorganisation Gruyère und einem Co-Experten aus den Reihen der Käser durchgeführt. Bei den Produktionen von November und Dezember 2019 sowie von Juli bis November 2020 und den beiden Taxationen (13 und 14) der Alpen waren keine Experten anwesend, um die Gesundheitsbeschränkungen aufgrund von Covid-19 einzuhalten. Gegen das Vorgehen kann mittels Rekurs vorgegangen und eine erneute Taxation durch eine Rekurskommission, bestehend aus zwei Vertretern der Affineure und einem Käser, erwirkt werden. Das Ergebnis der Rekurskommission ist unwiderruflich. Dieses Vorgehen gewährleistet die notwendige Objektivität für die qualitative Beurteilung des Gruyère AOP, der auf den Markt gelangt. Bevor der Gruyère AOP den Käsekeller definitiv verlässt, wird er durch den Affineur/Verkäufer einer letzten Beurteilung unterzogen.

Dieser Prozess garantiert dem Gruyère AOP und dem Gruyère d'Alpage AOP zur Freude aller Konsumentinnen und Konsumenten eine lückenlose Qualität. Der Qualitätsaspekt wird von der Sortenorganisation Gruyère durch die Bezahlung von Qualitätsprämien im Gesamtbetrag von rund 5,85 Millionen Franken gefördert. Diese Qualitätsstützung gehört zu einer für alle Akteure wichtigen Wertschöpfungskette, seien dies die Käsereigenossenschaft, die Käser oder die Affineure.

Der Anteil Käse der Jahresproduktion 2020, welcher der Klasse IB zugeteilt wurde, ist sehr gering geblieben und beträgt 1,56 %. Damit haben sich der Einsatz für eine Qualität ohne Abstriche und die Förderung derselben gelohnt, denn 98,06 % der Käselaibe wurden in die Klasse IA eingestuft, und 67 % erreichten 19 Punkte und mehr. Von 33 zur Taxation eingereichten Rekursen wurden deren 16 gutgeheissen. Auch bei der Produktion von Gruyère d'Alpage AOP, bei der die klimatischen Bedingungen eine grössere Rolle spielen, ist die Qualität gut. Es gibt verhältnismässig etwas mehr Käse, die der Klasse IB zugeteilt wurden, was aber für diese Spezialität normal ist. Allerdings wurden 94,87 % der Käse der Klasse IA zugeteilt; 65,8 % davon erhielten 19 Punkte und mehr.

Diese Exzellenz ist das Resultat der professionellen Arbeit eines Jeden – von den Milchproduzenten über die Käser bis zu den Affineuren - und auch der Unterstützung dieses täglichen Engagements durch die verschiedenen Beratungsorgane, sei es CASEi, Arqha oder auch Agroscope zu verdanken. Es ist ausserdem sehr wichtig, dass die Bildung ihre Aufgaben weiterhin wahrnimmt, damit auch die kommenden Generationen noch daran interessiert sind, im Dienste der Qualität und Tradition und in unabhängigen Strukturen hochwertigen Käse herzustellen.

Im Bestreben, die Authentizität der Schweizer Spezialitäten zu erhalten, nimmt die Sortenorganisation Gruyère aktiv am Aufbau der Liebefeld Kulturen AG teil und begrüsst in diesem Rahmen die geplanten Investitionen zur schnellstmöglichen Überführung dieser Struktur nach Posieux, Grangeneuve.

LE GRUYÈRE® SWITZERLAND AOP

© Aurélie Felli

Chemische Analysen

Wasser- und Fettgehalt

Die systematischen Kontrollen der chemischen Zusammensetzung finden bei jedem Posten statt. Zu 25 Analysen wurde ein Rekurs eingereicht, 14 Rekurse wurden gutgeheissen.

Anzumerken ist, dass jährlich mehr als 2'000 Posten analysiert werden. Die Einhaltung der im Pflichtenheft vorgegebenen Gehalte bezieht sich auf einen Durchschnitt von sechs Monaten. Das gesteckte Ziel dieser Kontrollen wird im Allgemeinen erreicht.

Spezifische Analysen

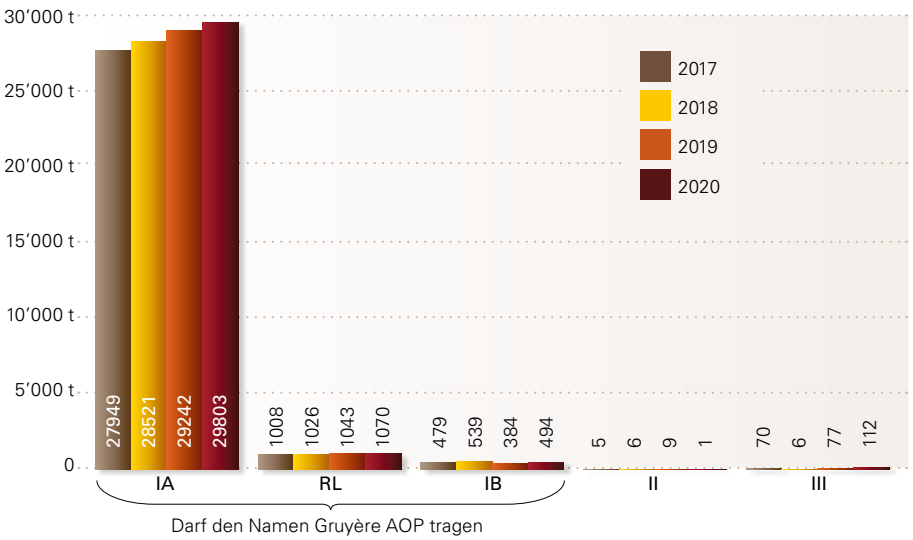
Die Sortenorganisation führt Analysen der hygienischen und bakteriologischen Qualität des Käses durch. 2020 wurden erneut Kontrollen auf Pathogene, Pflanzenschutzmittel und veterinärmedizinische Substanzen durchgeführt. Diese bestätigten, dass mit den umgesetzten Massnahmen die Einhaltung der relevanten gesetzlichen Vorschriften durch den Gruyère AOP, der auf den Markt kommt, gewährleistet werden kann. Für die Konsumentinnen und Konsumenten ist es wichtig, Gewissheit darüber zu haben, dass der Gruyère AOP, den sie kaufen, ein Produkt ohne Zusatzstoffe, natürlich laktose- und glutenfrei ist.

In diesem Zusammenhang weist die Wertschöpfungskette auf die gute Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen kompetenten Kontrollstellen hin.

Qualitätskommission

Wie im Kapitel zu den Organen der Sortenorganisation Gruyère erwähnt, steht die Qualitätskommission und insbesondere ihre Ad-hoc-Delegation den Akteuren der Wertschöpfungskette zur Verfügung, um bei wiederkehrenden Problemen an einem Produktionsstandort die bestmögliche Lösung zu finden. Diese Arbeitsweise sichert eine gesunde Entwicklung des Gruyère AOP.

Qualitätsvergleich nach Kalenderjahr in Tonnen



© Petter Backlund

Auszeichnung für den Gruyère AOP

Die Sortenorganisation Gruyère gratuliert all diesen Gewinnern sehr herzlich, die beweisen, dass die Qualität des Gruyère AOP in den dezentralen Käsereien sehr lebendig ist und zum Wohl der Wirtschaftsstruktur im Gebiet des Gruyère AOP beiträgt.

Diese Auszeichnungen verstärken das positive Image unseres Hartkäses. Sie erinnern gleichzeitig daran, dass Qualität auch Respekt der Tradition, der Natur, des Know-hows und äusserste Genauigkeit bei der täglichen Arbeit bedeutet. Durch diese Wettbewerbe wird die Arbeit der gesamten Branche honoriert.

Käse der Wahl des Kanton Neuenburg

Der Kanton Neuenburg hat ebenfalls seinen Gruyère AOP des Jahres 2021 ausgezeichnet. Im Rahmen einer Degustation durch eine Jury aus Persönlichkeiten aus Politik, Journalismus, Gastronomie und Berufsleuten hat der Gruyère AOP aus Chézard-St-Martin (Cernier) von den zehn vorgestellten Gruyère AOP die besten Wertungen erhalten.

Danielle Rouiller - Präsidentin der Käsereigenossenschaft, Daniel Maurer - Käser

Dieser edle Käse wird von Daniel Maurer hergestellt, der schon sehr lange Käser ist, denn er gehörte 1997 zu den Gründungsmitgliedern der Sortenorganisation Gruyère. Seit einigen Jahren profitiert er von neuen Anlagen, mit denen er die Milch aus dem Val de Ruz unter ausgezeichneten Bedingungen sowohl zu traditionellem Gruyère AOP als auch zu Gruyère AOP Bio verarbeiten kann. Die Käserei von Chézard gehörte zu den ersten in der Wertschöpfungskette, die sich für diese beiden Produkte entschieden haben. Diesmal hat sein traditioneller Gruyère AOP den Titel «Neuenburger Käse des Jahres» erhalten, aber auch der Bio gehörte zu den Auserwählten, die der Jury zur Degustation angeboten wurden. Maurers Produktion wird durch die im Käsehandel tätige Milka Käse AG in Burgdorf vermarktet. Auch die Präsidentin der Käsereigenossenschaft, Danielle Rouiller, nahm an der Veranstaltung teil, um alle Milchproduzenten zu repräsentieren, die zu diesem grossen Erfolg beigetragen haben.

Käse der Wahl des Freiburger Staatsrats

Emmanuel & Loïc Piller - Käser, Anne-Claude Demierre - Präsidentin des Staatsrates

Als letzter Zugang in der Runde der Gruyère AOP der Kantonsbehörden hat auch der Freiburger Staatsrat seine Käse des Jahres 2021 bestimmt. Dieser Kanton wählt gleichzeitig seinen Gruyère AOP und seinen Vacherin Fribourgeois AOP im Sinne des echten Fondues moitié-moitié. So wird im nächsten Jahr der Gruyère AOP von Emmanuel Piller von der Käserei in Semsales bei

Empfängen des Kantons Freiburg einen Platz auf den offiziellen Käseplatten einnehmen.

Manu Piller betreibt seit vielen Jahren die Käserei in Semsales, die kürzlich renoviert wurde. Er ist ausserdem eines der Gründungsmitglieder der Sortenorganisation Gruyère, die an der Delegiertenversammlung 1997 über die ersten Statuten abstimmten. Diese Auszeichnung ist das Ergebnis strenger Vorgaben und der Zusammenarbeit mit engagierten und reaktiven Milchproduzenten, einer Käsereigenossenschaft, die sich für die Instandhaltung und Renovierung der Anlagen einsetzt, und einem Team von Verarbeitungsfachleuten. Die Produktion des Gruyère AOP der Familie Piller wird durch das Unternehmen Fromage Gruyère SA in Bulle affiniert und anschliessend in der gesamten Schweiz verkauft. Präsident der Käsereigenossenschaft ist William Berthoud. Der Titel «Vacherin Fribourgeois AOP des Jahres» ging an die Käserei von Montbovon. Sie wird betrieben von Marc Delacombaz, der ausserdem an der Grenze des Intyamon-Tal Gruyère AOP herstellt.

Käse der Wahl des Waadtländer Staatsrats

Vor einigen Jahren hat die Waadtländer Kantonsregierung beschlossen, analog der Auszeichnung von Weinen, einen Gruyère AOP des Staatsrats zu bestimmen. In diesem Jahr hat der Käser von Grandcour, Jean-Daniel Jäggi, diese schöne Auszeichnung erhalten. Trotz der besonderen Bedingungen hat der Staatsrat in corpore die Auswahl der besten Waadtländer Gruyère AOP des Jahres degustiert.

Jean-Daniel Jäggi ist seit vielen Jahren Käser in Grandcour. Er betreibt eine Käserei, die Anfang der 2000er Jahre nach dem Zusammenschluss der Käsereien von Grandcour, Chevroux und Delley gebaut wurde. Es handelt sich um eine der Talkäsereien, die zum Fortbestand der Milchproduzenten in einer

Jean-Daniel Jäggi - Käser

Region beitragen, in welcher der Ackerbau herausragende Bedeutung hat. Dank der ausgezeichneten Qualität der Herstellung von Jean-Daniel Jäggi geniesst sein Betrieb weitherum einen erstklassigen Ruf: dieser ist selbstverständlich auch auf die Qualität der Milch zurückzuführen, die seine Produzenten in der Broye-Region täglich liefern. Dort kennt der Gruyère AOP keine Grenzen, und der Präsident der Käsereigenossenschaft ist Mathias Mayor. Der Käse aus Grandcour wird bis zur vollen Reife in den Naturkellern von Fromco in Moudon affiniert.

© weltklasse

Marketing

Der Stellenwert von Marketingaktivitäten wird oft relativiert, wenn eine ausserordentliche Situation eintritt. Dies war im Frühling 2020 der Fall. Die rasche Ausbreitung des Coronavirus bremste einige der geplanten Marketing- und Verkaufsförderungsmassnahmen des Gruyère AOP vor Ort. Die gute Nachricht aber: Die Kunden waren konsumfreudig und blieben der Marke Le Gruyère AOP treu. Damit wirkte sich die in den vergangenen Jahren geleistete Verkaufsförderungstätigkeit positiv auf die Verkäufe im Jahr 2020 aus.

Ist es denn in Krisenzeiten wirklich sinnvoll, den Gruyère AOP mit Marketingmassnahmen zu unterstützen? Auf jeden Fall waren sie bei der Bewältigung dieser Lage zentral. Zwar ist die Kommunikation unerlässlich, reicht aber nicht aus, um eine derartige Ausnahmesituation zu bewältigen. Der Kontakt zu Kunden und Entscheidungsträgern wurde aufrechterhalten oder sogar verstärkt. Obwohl wir eine Zeit des Bangens durchlebten, war es nicht der richtige Zeitpunkt, um den Kontakt zu den Konsumenten abreissen zu lassen, ansonsten wären die vor der Covid-19-Krise unternommenen Anstrengungen zunichte gemacht worden.

Die Digitalisierung ist eines der Elemente, die dem Gruyère AOP die Möglichkeit bieten, weiterhin mit dem Publikum verbunden zu bleiben. So wurden unsere Verkaufsförderungsaktivitäten durch die Erstellung von Tutorials, Online-Schulungen und insbesondere Webinaren angepasst.

Der Lockdown und die Entwicklung des Homeoffice verändern die Gewohnheiten in drastischer Weise. Die Menschen haben mehr Zeit, um online-Inhalte zu konsumieren. Viele Unternehmen entscheiden sich, ihr digitales Engagement zu reduzieren, denn sie haben Schwierigkeiten, zu kommunizieren oder verfügen nicht über den notwendigen Inhalt, um auf einen derart besonderen Kontext zu reagieren. Sie ziehen es also vor, ihr Engagement zu begrenzen. Damit wird Raum frei für den Gruyère AOP. Um von dieser Gelegenheit zu profitieren, investieren wir in alles, was mit der Website, Blogs, Referenzierung und vor allem den sozialen Netzwerken zu tun hat. Es ist wichtig zu verstehen, dass die investierte Zeit und das Geld nachhaltig und für den Gruyère AOP keineswegs verloren sind. Diese Chance gilt es kurzfristig zu ergreifen, um die Früchte mittelfristig ernten zu können. Was die Website anbelangt, so wurde sie zeitgleich mit der Lancierung der neuen Kampagne «Die Gesten» ins Leben gerufen.

Diese Kampagne hat sich bewusst auf die Mitglieder der Wertschöpfungskette fokussiert, sind sie doch die besten Botschafter des Gruyère AOP. Deshalb ist es wichtig, dass alle die Marke «Le Gruyère AOP Switzerland» optimal präsentieren.

In diesem Sinne muss der Leitfaden der guten Marketingpraxis respektiert werden, der die Rollen der Produzenten, Käser, Affineure und der Administration der Sortenorganisation Gruyère definiert, und so der Gruyère AOP als Markenprodukt mit Mehrwert optimal positioniert werden kann.

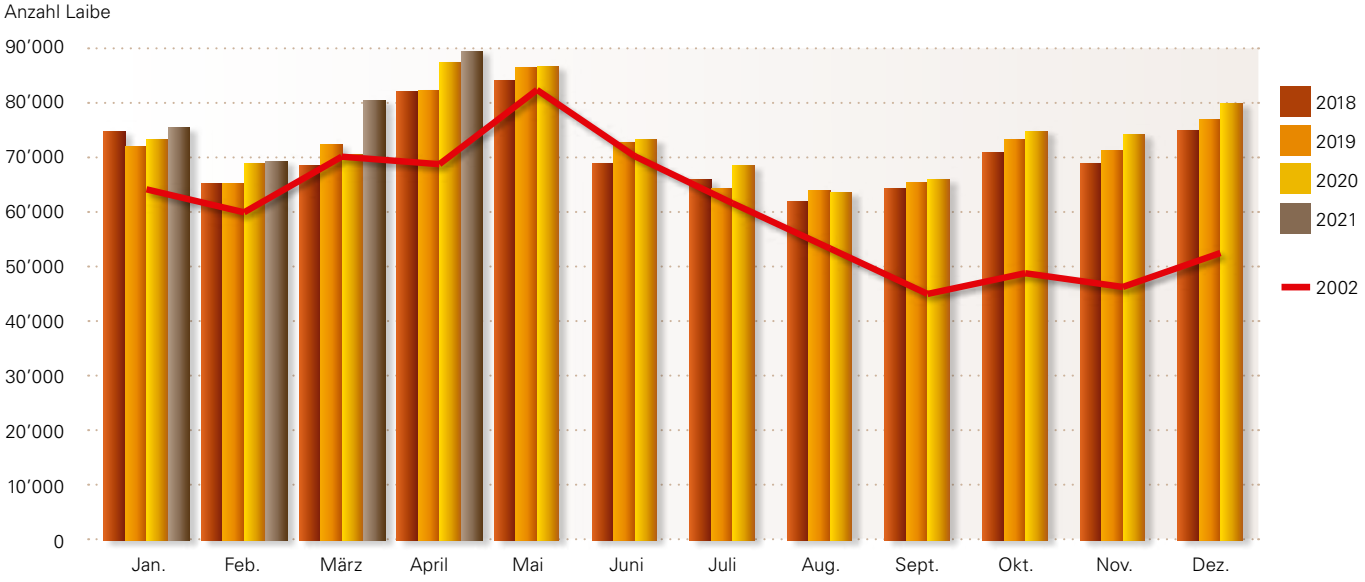
Was in unserer Einstellung zum Konsum in der Branche als selbstverständlich angesehen werden konnte, wurde durch diese Gesundheitskrise in Frage gestellt. Die globale Pandemie Covid-19 hat unser Verständnis von Ungewissheit verändert, da es sich um eine wirklich globale Krise handelt, die tiefgreifendere und komplexere Konsequenzen und Verzweigungen aufweist als jede Krise zuvor, die die heutigen Entscheidungsträger im Marketing gesehen oder erlebt haben. Das Marketing der Sortenorganisation Gruyère hat sich schnell Gedanken über die kurz-, mittel- und langfristigen Folgen unserer Marketingaktivitäten sowie Lösungen zur landesspezifischen Absatzförderung des Gruyère AOP gemacht.

Auf nationaler Ebene wurde auf Fernsehkanälen verschiedener Regionen der Schweiz Werbung betrieben. Zudem war der Gruyère AOP in den grössten Schweizer Städten auf Aussenplakaten, bei Fernsehnachrichten, der Wettervorhersage, auf digitalen Bildschirmen und wenn möglich in Kinosälen zu sehen. Der Slogan «Der Geschmack der Schweiz seit 1115» wurde auch im Radio aufgenommen.

Die neue Werbekampagne «Die Gesten», die in Zusammenarbeit mit der Agentur Numéro 10 in Bern kreiert wurde, versteht sich als lehrreiche, aufrichtige und einzigartige Kampagne, als eine Rückbesinnung auf das Wesentliche. Sie rückt authentische Milchproduzenten, Käser, Affineure und Taxateure in den Fokus. Denn: Authentizität ist der wichtigste Wert des Gruyère AOP. Die Fernsehzuschauer konnten die Version des 20-Sekunden-Spots auf den nationalen Kanälen entdecken. Internetnutzer, die über erfolgreiche und beliebte Websites angesprochen wurden, konnten den gesamten Beitrag in 50 Sekunden ansehen. Die Werbekampagne wurde auch mittels Anzeigen in den Printmedien der Schweizer Grossverteiler unterstützt.

Le Gruyère AOP war in Abstimmung mit der Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP und Switzerland Cheese Marketing (SCM) das ganze Jahr über präsent. Um das

Vergleich der Produktion (Kaseinmarken)



Gastronomiegeschäft anzukurbeln schloss sich der Gruyère AOP der Solidaritätsaktion «Tous au resto» an. Dieser noch nie dagewesene, bis zum 31. Dezember 2020 gültige Hilfsplan sollte die Feinschmecker dazu anregen, so schnell wie möglich in die Westschweizer Restaurants zurückzukehren. Kundinnen und Kunden erhielten als Dank für ihre Solidarität einen unmittelbaren Cashback in Form eines Einkaufsgutscheins. Le Gruyère AOP unterstützte dieses Projekt unter anderem mit Einkaufsgutscheinen im Wert von CHF 30.–, die an sämtliche Westschweizer Restaurants verteilt wurden.

Die Swiss expo 2020 fand vom 15. bis 18. Januar im Palexpo Genf statt und präsentierte den Gruyère AOP einem begeisterten Publikum. Anschliessend musste eine ganze Reihe von Absatzförderungsmessen wie die MUBA, LUGA, BEA, Foire du Valais, OLMA, Slow Food Market, les Automnales, Food Expo in Bern und die Schweizer Gastromesse „Goûts & Terroirs" in Bulle annulliert werden. Sie alle stellen privilegierte Gelegenheiten dar, um die verschiedenen Reifegrade des Gruyère AOP, des Gruyère AOP Bio und des Gruyère d'alpage AOP verkosten zu lassen.

Die seit 20 Jahren bestehende Zusammenarbeit zwischen Zermatt und dem Gruyère AOP, die ganz im Zeichen des 20-Jahr-Jubiläums des Schutzes des Gruyère durch die AOP stand, ermöglichte es jedem Besucher, die Elektrobusse in Zermatt zu benutzen. Zwei Elektrobusse im Marken-Look bedienten Zermatt. Diese Partnerschaft wurde durch einen jährlichen Plakataushang in den Farben des Gruyère am Bahnhof Täsch gefestigt, wo nationale und internationale Besucher zwingend Halt auf dem Weg nach Zermatt einlegen.

Le Gruyère AOP beteiligte sich an der Förderung des Labels «Fait Maison» (Hausgemacht). Das Label, zu dem auch das Restaurant der Maison du Gruyère gehört, steht allen Restaurants zur Verfügung, die sämtliche oder die meisten ihrer Gerichte in der eigenen Küche zubereiten, und ausserdem auf Fertigprodukte oder Fertiggerichte verzichten.

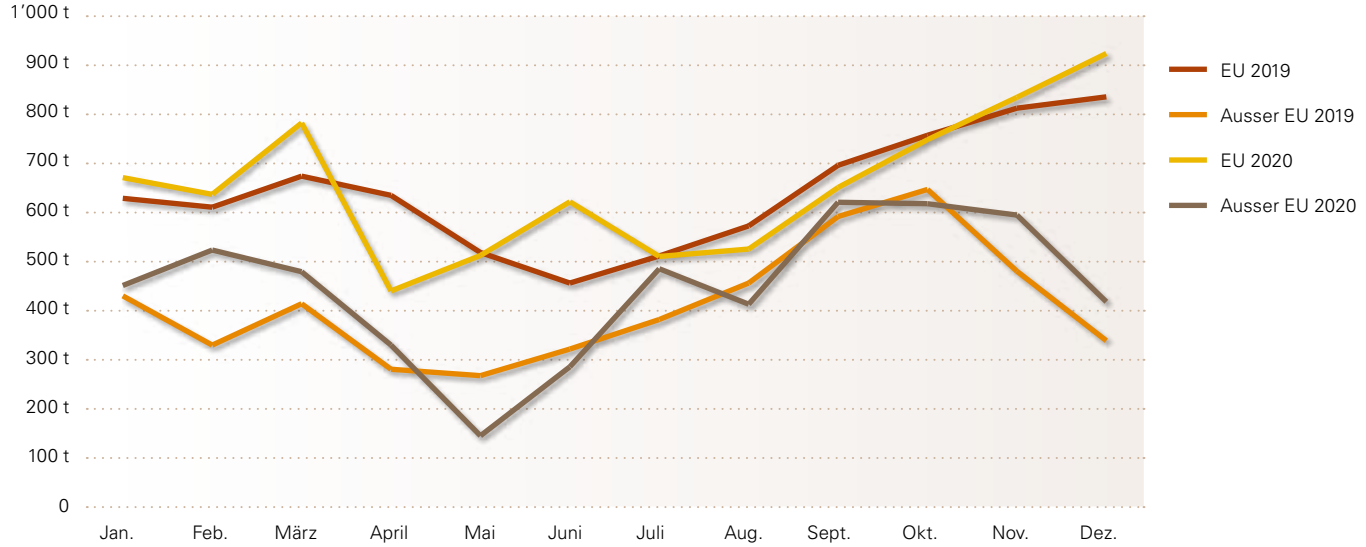
Die ursprünglich auf März 2020 geplante Tätigkeit «Entdecken Sie den Frühling mit dem Gruyère AOP» musste aufgrund des ersten Lockdowns in der Schweiz leider annulliert werden. Mit dieser Aktivität wäre den mit dem Label ausgezeichneten Restaurants angeboten worden, während einer Woche Gerichte mit Gruyère AOP vorzustellen. Als Ersatz für diese Veranstaltung schlugen sechs Restaurants neue Rezepte mit Gruyère AOP vor, die unter gruyere.com/de/kochrezepte und in den sozialen Netzwerken veröffentlicht wurden. Diese köstlichen Gerichte waren während der gesamten Winterzeit in den ausgewählten Restaurants erhältlich.

Le Gruyère AOP unterstützte ausserdem die Gymnasiasten der Schuljahre 2019-2020 im deutschsprachigen Teil des Kantons Freiburg. Die Schüler hatten Gelegenheit, sich über die «Freiburger Nachrichten» mit dem Journalismus vertraut zu machen. Im Rahmen dieser Aktivität entstanden mehrere Artikel zum Gruyère AOP und dessen Herstellung. Ausserdem konnten die Schüler Käsereien der Branche besichtigen und ihre Erfahrungen in den Seiten der Freiburger Zeitung zum Ausdruck bringen.

Mit dem Ziel, die Käser der Branche in der aktuellen Situation zu unterstützen, erhielt jede Käserei eine Auswahl an Werbeträgern und Werbemitteln, um den Verkauf von Gruyère AOP zu fördern und zu stützen, z. B.: PET-Taschen, Käsemesser, Mützen, Rezeptprospekte, Malhefte für die jüngsten Kunden, Schieferplatten für Preise, Schürzen, Fussmatten für den Laden. Jeder Lernende der Branche erhielt zudem ein T-Shirt und eine Käsermütze.

Hervorzuheben ist auch der gemeinschaftliche Ansatz des Vacherin Mont d'Or AOP, des L'Etivaz AOP und der Qualitätsmarke Terravin, die vom Kanton Waadt unterstützt wird. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es, dass diese hochwertigen Traditionsprodukte in den Hotelfachschulen präsentiert werden, und die Schüler, welche aus der ganzen Welt kommen, Gruyère AOP kennenlernen können. Die spezifische AOP-Kampagne sowie das vermehrte Kochen der Konsumenten

Exporte 2019-2020 in Tonnen



zuhause schlugen sich in einer Konsumsteigerung von 600 Tonnen nieder.

Auf internationaler Ebene investiert die Sortenorganisation mit Unterstützung durch Gelder des Bundes in Verbindung mit der Zusammenarbeit mit Switzerland Cheese Marketing (SCM) beträchtliche Mittel im Ausland.

In Frankreich erreichten die ausgeführten Mengen Le Gruyère AOP trotz einer nie dagewesenen Wirtschaftslage und zwei strengen Lockdowns im Frühjahr und im Herbst mit insgesamt 1'595 Tonnen ein identisches Volumen wie im Jahr 2019.

Die traditionell abgehaltene Internationale Landwirtschaftsausstellung (Salon International de l'Agriculture) in Paris vom 22. Februar bis 1. März stellt den Auftakt zu der Reihe jährlicher Messen dar, an denen die Sortenorganisation Gruyère teilnimmt. Aus uns allen bekannten Gründen wurde sie um den letzten Sonntag gekürzt. Le Gruyère AOP wurde ausserdem bei der halbjährlichen Ausgabe der Käsemesse (Salon du Fromage) präsentiert.

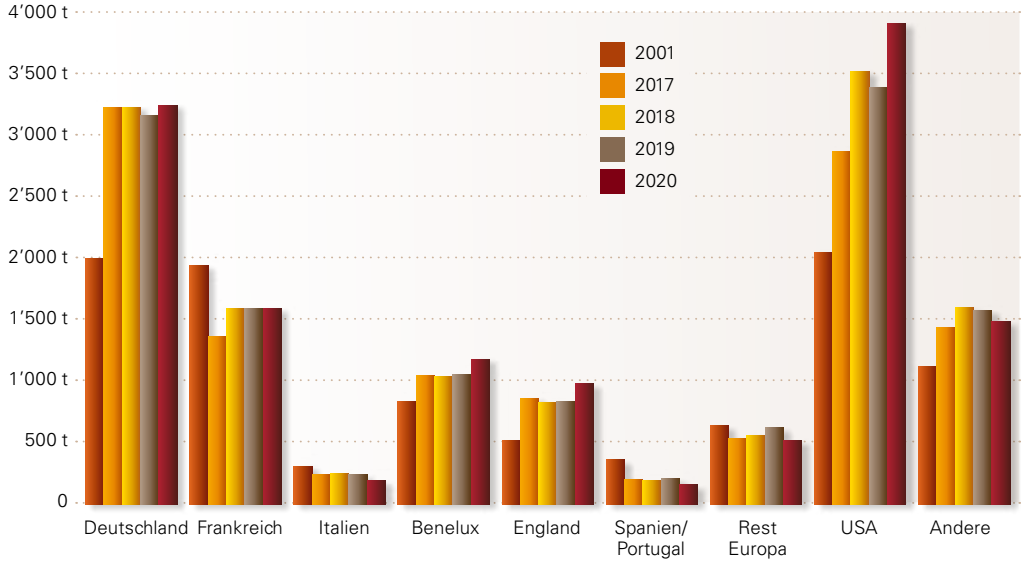
Im Kontext der Gesundheitskrise konnte ein wichtiger Rahmen für Absatzförderungs- und Kommunikationsaktivitäten auf dem französischen Markt eingeführt werden. Mehr als 60 Tage spezieller Events für den Gruyère AOP wurden sowohl bei den Grossverteilern als auch im traditionellen Vermarktungskreislauf realisiert. Trotz des zweiten Lockdowns im Herbst konnte mit der Aktivität auf dem Markt spezielle Werbung am Verkaufspunkt betrieben werden. Zudem wurden in über 600 Supermärkten Le Gruyère AOP-Degustationskits verteilt. Im traditionellen Netz wurde der Gruyère AOP vier Wochen lang in 130 Käsereien und Milchgeschäften bei Degustationen präsentiert.

Die Kommunikationsaktivitäten konnten am Jahresende über einen wichtigen Medienplan für den Gruyère AOP, der klassische und digitale Medien zusammenführte, umfassend realisiert werden. Die gezielte Plakatkampagne möglichst dicht am Einkaufsvorgang wie etwa auf den Parkplätzen von Supermärkten und Einkaufszentren hat 391 Millionen Kontakte gebracht. Ergänzend generierte eine Massnahme mit digitalem Content über 23 Millionen Kontakte. Und schliesslich ergab eine Werbekampagne in den Printmedien insgesamt 35 Millionen Kontakte.

Highlight 2020: Beispiellose Massnahme zur Unterstützung der französischen Käsehändler. Die Käsereien und Milchgeschäfte sind unverzichtbare Promoter, mit denen die Sortenorganisation Gruyère direkt zusammenarbeitet. Als Dank für dieses Engagement hat die Sortenorganisation Gruyère beschlossen, Ende November 1'500 Käseeinzelhandelsgeschäften ein «Goodwill-Paket» mit einer Videokarte zukommen zu lassen, die zwei Filme über die Herstellung des Gruyère AOP zeigt, sowie einer grosszügigen Portion Gruyère d'alpage AOP; ein von der Sortenorganisation Gruyère und Switzerland Cheese Marketing France gemeinsam unterzeichnetes Schreiben lag bei. Mit umfangreicher Logistik zwischen der Schweiz und dem Grossmarkt Rungis konnte diese Kommunikationsaktivität während des zweiten Lockdowns in sehr kurzer Zeit umgesetzt werden. 1'500 Päckchen wurden gepackt und namentlich über den Dienst Chronofresh an die Käseeinzelhandelsgeschäfte im gesamten französischen Gebiet verschickt. Diese «Goodwill-Aktivität» kam bei den Milchgeschäften in diesem Zeitraum vor den Feiertagen zum Jahresende sehr gut an, wobei festzuhalten ist, dass es sich um eine Premiere handelte.

In Deutschland war der Lebensmittelmarkt erheblich von der Gesundheitskrise betroffen. Auch wenn es zu keiner Schliessung von Verkaufspunkten mit Käsetheken kam, ent-

Vergleich der jährlichen Exporte von Gruyère AOP in Tonnen



Total 2001: 9'775 davon EU 6'608
Total 2002: 9'303 davon EU 6'064
Total 2003: 9'407 davon EU 5'948
Total 2004: 10'280 davon EU 6'147
Total 2005: 10'600 davon EU 6'794
Total 2006: 11'186 davon EU 6'719
Total 2007: 10'886 davon EU 6'917
Total 2008: 11'779 davon EU 7'205
Total 2009: 10'974 davon EU 7'346
Total 2010: 11'967 davon EU 7'501
Total 2011: 11'670 davon EU 7'673
Total 2012: 11'527 davon EU 7'568
Total 2013: 12'207 davon EU 7'757
Total 2014: 12'376 davon EU 8'063
Total 2015: 11'956 davon EU 7'307
Total 2016: 12'106 davon EU 7'551
Total 2017: 11'787 davon EU 7'480
Total 2018: 12'800 davon EU 7'689
Total 2019: 12'684 davon EU 7'722
Total 2020: 13'258 davon EU 7'872

ging diesen im Jahr 2020 ein extrem hoher Prozentsatz von 12,2 % des Gesamtumsatzes im Käsebereich. Im Sektor der Frischprodukte des Detailhandels und der Feinkostgeschäfte konzentrierten sich die Konsumenten beim Einkauf vor allem darauf, sich mit Nötigem einzudecken, und weniger auf Genusserlebnisse. Ausserdem wandten sich die Konsumenten immer mehr dem vorverpackten Käse zu, so dass der so genannte Selbstbedienungsbereich eine erhebliche Steigerung von +9,1 % des Absatzes und von +9,7 % des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr erzielen konnte. Geld, das nicht für Reisen oder in der Gastronomie ausgegeben werden konnte, wurde unter anderem in hochwertige Nahrung investiert. Diese Tendenz zeigte sich auch im Absatz des Gruyère AOP. Das Jahr 2020 endete mit erheblichem Export von Gruyère AOP im Umfang von insgesamt 3'243 Tonnen, was Deutschland zum grössten Absatzmarkt für Gruyère AOP in Europa werden liess. Trotz der ungünstigen Wirtschaftslage entspricht dies im Jahresvergleich einer Absatzsteigerung des Gruyère AOP von +2,6 %.

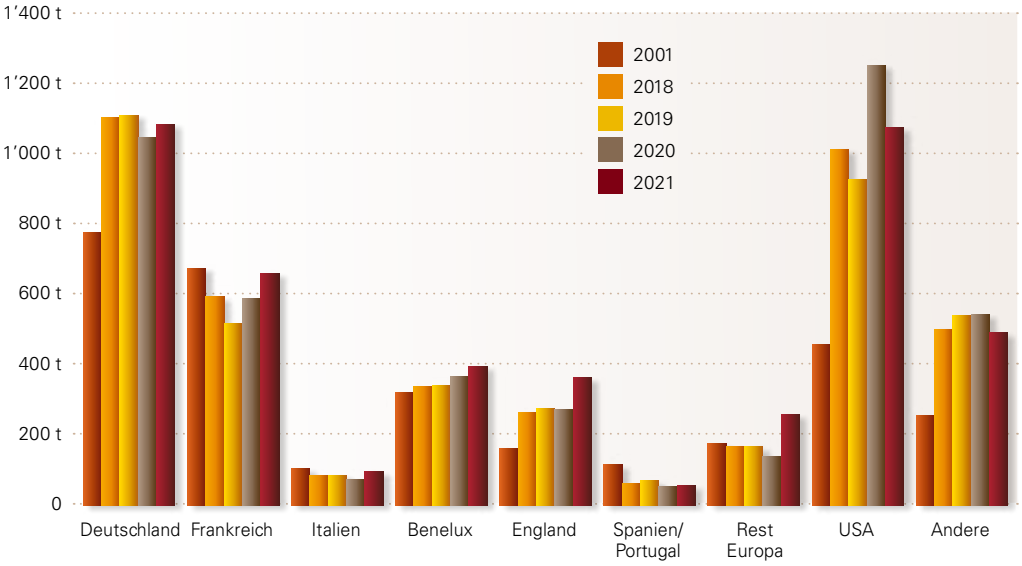
Im Jahr 2020 wurde die Marketingstrategie auf der Basis von Push- und Pull-Massnahmen verfolgt, die alle erfolgreich umgesetzt wurden, mit Ausnahme der Degustationen, die entfallen mussten. Le Gruyère AOP konnte die Konsumenten bei der grössten Verbrauchermesse Deutschlands, der «Grüne Woche» in Berlin, inspirieren. Im Laufe des Jahres wurde ein neuer Vorverpackungsdienst für die Theken anstelle der Degustationen angeboten. Die üblicherweise von unserer SCM-Antenne in Deutschland durchgeführten Degustationsaktivitäten wurden in der Corona-Zeit angepasst, indem der Gruyère AOP geschnitten, verpackt, etikettiert und idealerweise an den verschiedenen Verkaufspunkten bereitgestellt wurde. Parallel dazu wurden Absatzförderungsmassnahmen vor Ort mit über 60 Vermarktern durchgeführt, die einerseits wichtige Kaufanreize am Verkaufspunkt gesetzt und andererseits zur Positionierung der Marke Le Gruyère AOP im Rahmen der Werbekampagne beigetragen haben.

Highlight 2020: Die Ausweitung der digitalen Massnahmen

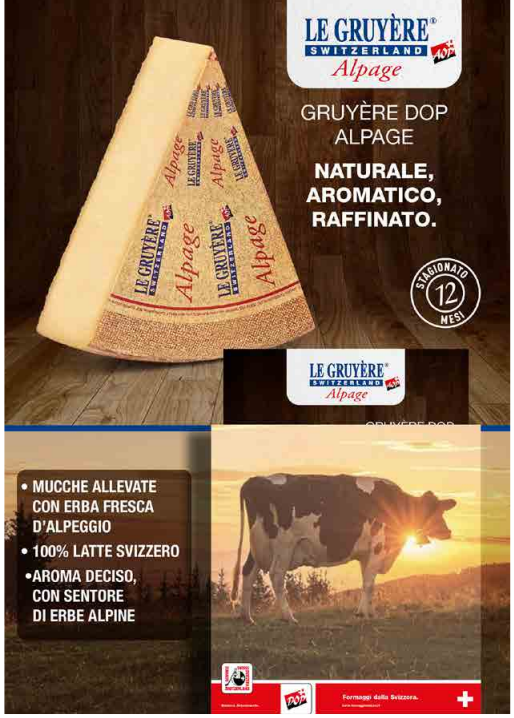
Auch der Konsum von Publikumsmedien hat sich 2020 wesentlich geändert. Die Nutzung digitaler Medien hat sich auch in Deutschland verstärkt. Diese auf eine jüngere Zielgruppe ausgerichtete Entwicklung erfolgt durch Zusammenarbeit mit Lebensmittelredakteuren sowie mit einer Bloggerin, die im Februar in die Schweiz kam. Die Kontakte im digitalen Bereich haben insgesamt 60,1 Millionen Views für die Marke Le Gruyère AOP in Deutschland generiert. Die Werbekampagne «Das Stück vom Glück» hat insgesamt 65,3 Millionen Kontakte in den Print-Medien generiert. Diese Werbemassnahmen erzielten sehr gute Ergebnisse: 91 % der befragten Konsumenten erinnerten sich an die Werbung für die Marke Le Gruyère AOP, 80 % sind mit der Aussage einverstanden, dass die Werbung die anspruchsvolle Qualität des Gruyère AOP vermittelt, und 90 % bestätigen, dass die Werbung der Marke Le Gruyère AOP entspricht. Etwa drei Viertel derer, die den Gruyère AOP kennen, würden das Produkt auf der Basis der Werbung kaufen: Das sind 10 % mehr als im Vorjahr, ein ausgezeichnetes Ergebnis.

In den Beneluxländern ist das belgische BIP über das Gesamtjahr 2020 um 6,2 % geschrumpft. Die Kategorie Käse, der es in den letzten Jahren etwas schwerfiel, in Belgien ein Wachstum der Verkaufsmengen zu erreichen, hat allerdings im Jahr 2020 gute Fortschritte erzielt. Insgesamt ist das Volumen des ganzen Käsemarktes nach den Zahlen des GfK um 10 % gewachsen. Die Tatsache, dass die Kategorie Käse

Vergleich der Exporte in Tonnen (Januar – April)



Total 2001: 3'241 davon EU 2'320
Total 2002: 3'184 davon EU 2'032
Total 2003: 3'183 davon EU 1'995
Total 2004: 3'406 davon EU 1'903
Total 2005: 3'212 davon EU 2'181
Total 2006: 3'343 davon EU 2'243
Total 2007: 3'200 davon EU 2'233
Total 2008: 3'925 davon EU 2'441
Total 2009: 3'132 davon EU 2'384
Total 2010: 3'854 davon EU 2'454
Total 2011: 3'690 davon EU 2'524
Total 2012: 3'604 davon EU 2'499
Total 2013: 4'117 davon EU 2'602
Total 2014: 3'877 davon EU 2'608
Total 2015: 4'097 davon EU 2'531
Total 2016: 3'608 davon EU 2'445
Total 2017: 3'502 davon EU 2'323
Total 2018: 4'113 davon EU 2'604
Total 2019: 4'020 davon EU 2'556
Total 2020: 4'326 davon EU 2'535
Total 2021: 4'465 davon EU 2'903



2020 ein so spektakuläres Wachstum erlebt hat, ist auf den Lockdown und die Schliessung des Horeka-Sektors zurückzuführen. Diese Situation hat die Konsumenten veranlasst, ihre Gewohnheiten zu ändern. Sie haben notgedrungen, jedoch auch als Zeitvertreib damit angefangen, häufiger selbst zu kochen. Le Gruyère AOP, als kulinarische Hilfe anerkannt, war dabei aus Geschmacksgründen erste Wahl.

Der Marketing-Mix wurde den aussergewöhnlichen Umständen angepasst mit dem Ziel, die neuen Konsumenten von den guten Gründen für die Wahl von Gruyère AOP zu überzeugen. Bei den Grossverteilern konnten wir dank des Field Marketings unsere Positionen halten (regelmässige Präsentationen). Zusätzliche Sichtbarkeit im Selbstbedienungsbereich wurde für den Gruyère AOP möglichst dicht am Einkaufsvorgang hergestellt, indem eine wichtige Bekanntheitskampagne durch Aussenplakatierung durchgeführt wurde. Le Gruyère AOP war ausserdem immer präsent im «Native Radio» beim Thema des Fondues Moitié-Moitié: In Chroniken mit dem Titel «Une affaire de goût» hatten die Milchgeschäfte das Wort, um eine maximale Anzahl Konsumenten zu motivieren, sich ein echtes Fondue Moitié-Moitié zu gönnen.

Highlight 2020: Logbuch eines Zusammentreffens von Le Gruyère AOP und Tee. Die Sortenorganisation Gruyère und SCM Benelux entwickeln eine Kommunikationsstrategie für den Gruyère AOP zur Vermittlung von Werten und Geschmack. Dieses Kommunikationsrevier positioniert den Gruyère AOP als auf der Geschmacksskala sehr hoch angesiedeltes Premium-Naturprodukt. Das Buch «Le Gruyère AOP et le thé, carnet d'une rencontre» verbindet zwei natürliche und gesunde Produkte auf einem bisher kaum erforschten Weg und wurde Ende des Jahres herausgegeben.

In Grossbritannien haben die Ungewissheiten des Brexit dazu beigetragen, das Produktivitätsdefizit des Landes zu verschärfen. Die Sortenorganisation setzt ihre Arbeit zur Positionierung des Gruyère AOP fort, um ihn zum führenden Schweizer Käse zu machen, damit das Produkt für den Endkonsumenten attraktiv wird, jedoch auch im Grosshandel präsent ist. Die Präsenz des Gruyère AOP beruht auf einer Auswahl grosser Publikums- und Fachmessen, um die Konsumenten in einem ganz anderen Kontext als dem der Verkaufspunkte anzusprechen und dem Image des Gruyère AOP im Vereinigten Königreich einschliesslich Schottlands und Irlands Dynamik zu verleihen. Das haben wir Anfang des Jahres bis zur Verschlechterung der Gesundheitssituation getan, die zwangsläufig zu einem plötzlichen Stillstand aller Absatzförderungsmassnahmen im britischen Territorium bis in den Herbst geführt hat. Le Gruyère AOP wurde den Multiplikatoren, insbesondere den Einzelhändlern, in Schulungen und digitalen Informationen sowie den sozialen Netzwerken vorgestellt.

Italien hat ein sehr schwieriges Jahr (BIP: -9 Punkte) und eine Gesundheitskrise hinter sich, die die Kaufkraft der Haushalte mit hohen Arbeitsplatzverlusten und kritischen Auswirkungen auf die Weltwirtschaft geschwächt hat. Auf dem Käsemarkt (+7,5%) konnten sich die italienischen Frischkäse AOP gut behaupten, während die ausländischen Käse stark zurückgingen (-11,6 %). Der Preisfaktor, die Haltung der Konsumenten «lokal einkaufen» und das Wachstum des Online-Feinkostsegments spielten dabei eine wichtige Rolle. Die vorverpackten Produkte verzeichneten starkes Wachstum. Die Cash & Carry sowie die Supermärkte stürzten ab: so viele sehr wichtige Faktoren, die den Verkauf des Gruyère AOP gefährdeten. Die Aktivitäten in den Läden wurden aufgrund eines sehr begrenzten Zugangs zu den Verkaufspunkten abgesagt, was die Beziehung zu den Konsumenten reduzierte. Die Mehrheit der Markenaktivitäten war auf die Verbesserung der Imagepositionierung des Gruyère AOP durch die Einführung von 200'000 Etiketten konzentriert, um die Verkäufe zu stützen. Zwei landesweite Werbeaktionen wurden durchgeführt, um auch die Sichtbarkeit des Gruyère AOP zu erhöhen. Dieser edle Käse war auch online aktiv, um eine Präsenz im Bereich des E-Commerce und in den wichtigsten sozialen Medien zu gewährleisten, mit Posts und speziellem Content unter Mitwirkung von zwei berühmten Influencern, die über 140'000 Views und 389'000 Impressions generiert haben. Der Wiedererkennungswert der Marke wird über das Jahr durch eine digitale Kommunikation - Beiträge auf Facebook und Instagram - unterstützt, den besten Medien

zur Kommunikation mit einer Zielgruppe von Feinschmeckern und Gastronomen.

In Spanien ging das Bruttoinlandprodukt gegenüber dem Vorjahr um 11 % zurück. Auch für den spanischen Markt war 2020 ein schwieriges Jahr. Der Rückgang des Tourismus und die Teilschliessung der Hotelbranche haben unser Absatzvolumen mit Gruyère AOP beeinträchtigt. Die Wiederaufnahme der Käufe zum Jahresende und die gute Reaktion der Lebensmittelkette reichten nicht aus, um das Niveau von 2019 wiederherzustellen. Die Werbekampagne wurde im Internet und im Fernsehen sowie in den sozialen Netzwerken präsentiert. An den Verkaufspunkten fanden bis März 2020 die Degustationen statt. Eine Digital- und TV-Kampagne rund um die Kommunikation der Werte, durch die der Gruyère AOP einzigartig ist, wurde vom 15. Oktober bis 15. November durchgeführt. Es handelt sich um eine Digitalkampagne mit Anzeigen in der Mediengruppe Prisa und Kampagnen in den sozialen Netzwerken. Die Gesamtergebnisse der Kampagne liegen bei schätzungsweise 3'790'000 Kontakten.

Trotz der schwierigen Lage hat der Gruyère AOP erfolgreich einen neuen Meilenstein erreicht und einen neuen Verkaufsrekord in den **nordischen Ländern** erzielt. Über verschiedene Kampagnen in den Printmedien der vier Länder (Schweden, Norwegen, Dänemark und Finnland) wurde die Zusammenarbeit mit den Kulinarikbloggern und den Botschaftern der Marke intensiviert und unsere Digitalstrategie mit Nachdruck weiterentwickelt. Die in allen nordischen Ländern geltenden strengen Vorschriften erschwerten den direkten Kontakt zu den Kunden an den Verkaufspunkten, und alle Messen und Veranstaltungen wurden abgesagt. Le Gruyère AOP setzt sich im Norden als Käse der Extraklasse durch. Die zu diesem Zweck entwickelte Kampagne erhielt den sehr begehrten schwedischen «Tidskriftspriset» 2020. Die Medienkampagne richtet sich an Käsekonsumenten und leidenschaftliche Liebhaber des Gruyère AOP, die gerne kochen. Das Hauptziel besteht darin, die Reputation und Bekanntheit des Produkts Le Gruyère AOP zu steigern. Nach den Umfragedaten von Bonnie News wurde die Kampagne von 66 % der befragten Personen als inspirierend angesehen. 59 % der Befragten gaben ausserdem an, Gruyère AOP zu kaufen, 53 % haben vor, zu diesem Zweck ein Fachgeschäft zu besuchen, und 42'000 Internetnutzer suchten auf der Website unserer nordischen Kampagne nach Zusatzinformationen. Es ist die Kombination aus Aktivitäten in klassischen und digitalen Medien, die am meisten zu diesem messbaren Erfolg beigetragen hat: verschiedene Videoclips sowie die Botschafter, die mit ihren Werken und Instagram-Posts dazu beigetragen haben, die eher sachlichen Hintergrundgeschichten zur Produktion des Gruyère AOP fertigzustellen.

In den Vereinigten Staaten lieben die Amerikaner den Gruyère AOP. Die Exporte ausserhalb der Europäischen Union haben im letzten Jahr mit 3'661 Tonnen für die Vereinigten Staaten ein Rekordniveau erreicht. Die Vereinigten Staaten gehören zu den wichtigsten Käseimportländern weltweit. Le Gruyère AOP unterscheidet sich durch seine grosse Diversität und stützt sich auf die Vielfalt der amerikanischen Konsumformen. Le Gruyère AOP kann als Käseplatte zwischen dem Hauptgang und dem Dessert Bestandteil der Mahlzeit sein oder zum Frühstück mit Brot oder zum Abendessen verzehrt werden. Die Steigerung des Käsekaufs in den USA beruht auf der Verbreitung neuer Konsummodelle. Beim ersten geht es um das Kochen mit dem Gruyère AOP, der geschmolzen und gerieben wird. Beim zweiten ist er Snack-Komponente für Sandwiches, Salate und Fastfood. Die Vereinigten Staaten sind seit mehreren Jahren das strategische Land der Entwicklung für die Sortenorganisation Gruyère mit einer wachsenden Investition in die Verkaufsförderungsressourcen. Mit seinem eigenen Stand bei der Fancy Food Show, der Fachmesse, die zu den wichtigsten internationalen Veranstaltungen weltweit gehört, war der Gruyère AOP bei der Januarausgabe in San Francisco mit einem neuen Auftritt zu sehen, zum ersten Mal unter der Dachmarke der Schweizer Käse zusammen mit der Sorte Appenzeller. Zur Steigerung des Produktkonsums in den Vereinigten Staaten, dem wichtigsten Exportmarkt für den Gruyère AOP, entspricht das Investitionsbudget dieser massgebenden Position und muss die dauerhafte Steigerung des Bekanntheitsgrads und des Markenschutzes ermöglichen.

2020 setzt die Sortenorganisation Gruyère ihr Investitionskonzept in verschiedenen Ländern fort, den so genannten **neuen Märkten oder Exportinitiativen**. Die Bestimmungen zur Verkaufsförderung im Landwirtschaftsgesetz mit speziellen Aktivitäten werden gemäss den vom BLW (Bundesamt für Landwirtschaft) herausgegebenen Kofinanzierungsregeln umgesetzt. So werden für den Gruyère AOP Verkaufsförderungsaktivitäten durchgeführt, mit denen der Absatz gefördert und gesteigert werden soll, während gleichzeitig Verkaufsförderungslösungen im Einklang mit den Handelshäusern gefunden werden. Diese Investitionen betreffen die Länder,

LE GRUYÈRE® SWITZERLAND AOP

die Entwicklungspotenzial für den Verkauf von Gruyère AOP bieten.

Kanada stellt einen Markt dar, der trotz der Kontingentierung des Gruyère AOP wachsen kann. Aus diesem Grund werden Verkaufsförderungsprojekte, die im Wesentlichen auf einem Degustationsplan beruhen, bei den Grossverteilern durchgeführt. Die Sortenorganisation Gruyère hat verschiedene digitale Kampagnen vor Ort getestet und umgesetzt. Damit soll der Bekanntheitsgrad des Gruyère AOP dank dynamischer visueller Elemente mit Einfluss auf den Markt im Zeitraum Jahresende entwickelt und gefördert werden.

Russland wird durch zahlreiche Behörden- und Zollkontrollen ausgebremst. In diesem komplizierten Kontext fördert die Sortenorganisation die Handelshäuser mit ihren Konzepten, denn der Gruyère AOP gilt als bei kaufkräftigen russischen Konsumenten beliebtes Produkt. Die Marke war bei der Fachmesse Prodexpo präsent, der grössten auf den Lebensmittelbereich spezialisierten Messe Russlands und Osteuropas. Die Verkaufsförderung der Marke wird vor Ort mit einem Medienplan gefördert, der konventionelle und digitale Presse verbindet.

Japan ist im Sinne der Investitionen seitens der Sortenorganisation Gruyère an die rasche Wirtschaftsentwicklung des Landes gebunden, die ein Tor nach Asien darstellt. Generell bevorzugen die Japaner spezielle Referenzen wie etwa importierten Käse, insbesondere den Gruyère AOP. Japan ist ein Lebensmittelimporteur, denn es kauft den grössten Teil seines ständig wachsenden Lebensmittelbedarfs ein. Die Handelshäuser wollen diesen Markt ebenfalls erschliessen. Die Sortenorganisation Gruyère unterstützt die Förderung der Marke über Kommunikation, und wir investieren kontinuierlich in Print- und Digitalmedien. Die Hervorhebung des Produkts wird über gezielte Degustation begünstigt, und es war vorgesehen, über die Partnerschaft mit Präsenz Schweiz im House of Switzerland an den Olympischen Spielen in Tokio 2020 teilzunehmen.

Australien ist eine moderne westliche Marktwirtschaft, die ihren Bürgern einen der höchsten Lebensstandards auf dem Planeten bietet. Mit 197 Tonnen ist der Gruyère AOP das Zugpferd unter den Käsen aus der Schweiz, und die Nachfrage dürfte in den nächsten Jahren zunehmen. Der Vertrieb des Gruyère AOP erfolgt über Verteiler, die für die Verteilung an Dairy Shops und Feinkostgeschäfte sorgen. Um die Präsenz einer nativen generischen Nachahmung zu bekämpfen, wurden juristische Schritte zum Schutz der Marke eingeleitet. Le Gruyère AOP wird fortlaufend durch Verkaufsförderungs- und Kommunikationsaktivitäten unterstützt. Auf dem gesamten internationalen Markt wird die Medienplatzierung mit der Agentur Mediamix koordiniert.

Sponsoring Le Gruyère AOP strebt ein Sponsoring auf nationaler und internationaler Ebene an. Hauptziel des Sponsorings des Gruyère AOP ist es derzeit, an Sichtbarkeit zu gewinnen. Die Marke war bereits bei Skilanglauf- und Leichtathletik-Wettkämpfen sichtbar. Die Sortenorganisation Gruyère arbeitet ausserdem mit dem Europäischen Leichtathletikverband zusammen, um in Europa an verschiedenen Wettkämpfen teilzunehmen, die diese Institution organisiert. Le Gruyère AOP unterstützt auch die Curlingwettkämpfe auf nationaler und europäischer Ebene, denn über die TV-Ausstrahlungen kann die Marke von einer ausgezeichneten Werbepräsenz profitieren.

Die Olympischen Winter-Jugendspiele in Lausanne fanden vom 9. bis 22. Januar statt. Le Gruyère AOP war Partner dieser Veranstaltung und unterstützte die Skilangläufe im Vallée de Joux. Ausserdem wurde allen teilnehmenden jungen Sportlern sowie den jeweiligen Teams in ihrem Umfeld ein Stück Gruyère AOP angeboten. Le Gruyère AOP war auch bei der ersten Einrichtung des olympischen Dorfs im Vortex-Komplex mit einem Fondue präsent, das allen ehrenamtlichen Helfern serviert wurde.

Vom 1. bis 2. Februar fanden die Indoor-Europameisterschaften in Paris statt, bei denen die Sportler ebenso wie der Gruyère AOP durch die zahlreichen Werbeflächen vor Ort und durch eine TV-Ausstrahlung zur Geltung kommen konnten.

Die Qualifikationsrunden und das Finale der Giant X Tour, die mit Ski- oder Snowboardcross- und Freestyle-Wettkämpfen durch die ganze Schweiz zogen, konnten in extremis mit einer Hervorhebung des Produkts in Grimentz stattfinden.

Die Langlauf Weltcups finden normalerweise zu Jahresbeginn statt, insbesondere mit der traditionellen «Tour de Ski.» Im März zwangen die Covid-bedingten Einschränkungen den FIS, die Wettkämpfe in Kanada und den USA abzusagen. Die Weltcups konnten im November wieder aufgenommen werden, diesmal ohne Zuschauer.

Im Februar war der Gruyère AOP Partner des neuen Konzepts «Ski Tour», das in Anbetracht fehlender Grossveranstaltungen wie den Olympischen Winterspielen oder den Weltmeisterschaften ins Leben gerufen wurde. Die Ski Tour fand eine Woche lang zwischen Schweden und Norwegen statt.

Bei der «Le Gruyère AOP Cheese Challenge» erhalten die Sportler auf dem Podium ein Stück Gruyère AOP. Jeder Sportler schätzt diese Geste, und sie wetteifern miteinander, wer am Ende einen ganzen Laib Gruyère formen kann. Die drei Sportler, die die meisten Stücke gewannen, erhielten einen Preis - darunter ein Aufenthalt im Greyerzerland für die Gesamtsiegerin Therese Johaug.

Die Marke hat die internationalen Meetings, Athletissima in Lausanne und Weltklasse in Zürich, aber auch den Wettkampf der künftigen Hoffnungsträger des Mille Gruyère unterstützt, der vom Schweizerischen Leichtathletik-Verband organisiert wird. Die 12 Regionalfinals, darunter ein U-Turn des Jugendprojekts Mille Gruyère, wurden trotz der Krise organisiert. Mehr als 3'000 Kinder nahmen teil. Das nationale Finale fand am 26. September mit Zuschauern in Monthey statt.

Le Gruyère AOP war bei den Schweizer Leichtathletik-Meisterschaften, die beibehalten werden konnten, in der Halle und im Aussenbereich präsent.

Seit 2020 hat der Gruyère AOP eine Partnerschaft mit Athle.ch, einer sehr aktiven Plattform für die Schweizer Leichtathletik.

Das traditionelle internationale Leichtathletik-Meeting Weltklasse Zürich konnte nicht in seiner gewohnten Form stattfinden. Die Organisatoren mussten sich neu erfinden, um die Leichtathletik-Fans insbesondere mit zwei Veranstaltungen zufrieden zu stellen, die vom Gruyère AOP unterstützt wurden.

One Million Run - eine Million Kilometer in 48 Stunden: am Wochenende des 30. / 31. Mai konnte jede und jeder laufen und dazu beitragen, unter Einhaltung der geltenden Hygieneregeln die Million Kilometer zu erreichen. Mit 1'124'737 km bei 80'727 Teilnehmern wurde das Ziel erreicht. Inspiration Games fand am 9. Juli statt. Das Züricher Meeting hat als Innovation Fernduelle eingeführt und organisiert, bei denen 30 Leichtathleten in acht Disziplinen in acht Stadien rund um den Erdball gegeneinander antraten, und die Marke war in den verschiedenen Stadien präsent.

Coronabedingt fand das Meeting Athletissima nicht wie üblich im Stade Olympique de la Pontaise statt. Die Organisatoren stellten zwei Veranstaltungen auf die Beine, die vom Gruyère AOP gesponsert wurden. Die Coupe des Clubs verleiht der Leichtathletik der Westschweiz in dieser Krisenzeit neuen Schwung. Athletissima hat sich mit Athle.ch, dem Westschweizer Leichtathletikverband, und Swiss Athletics zusammengeschlossen, um ein neues Wettkampfformat für die Westschweizer Clubs ins Leben zu rufen. Jeder Club nahm zwischen dem 8. Juni und dem 15. August an einem «Qualifikationsmeeting» teil. Das Programm umfasste 10 Disziplinen. Für jede von ihnen zählte das beste Ergebnis der Leichtathleten des Clubs für die Finalklassierung. Die sieben besten Clubs konnten am Final teilnehmen, das am 30. August in Form eines Meetings in Lausanne stattfand. Beim City Event kamen die besten Stabhochspringer der Welt zusammen, die sich am 2. September auf dem Place de l'Europe in Lausanne zu einem aussergewöhnlichen Wettbewerb einfanden. Ein elektrisiertes Publikum und eine Produktdegustation in Form vorverpackter Gruyère AOP-Sticks waren das Tüpfelchen auf dem i.

Bei Sportpartnerschaften ist der Gruyère AOP in Form von Banderolen, aufblasbaren Bogentoren und Flaggen am Rande der Wettkämpfe präsent, und die Leichtathleten tragen eine Startnummer in den Farben des Gruyère AOP. Die Leichtathleten am Podium erhalten ein Stück Gruyère AOP. Wenn die Organisatoren ein Buffet für die VIP-Gäste anbieten, werden die Degustation und die Entdeckung verschiedener Reifegrade hervorgehoben.

Im vergangenen Jahr wurden mehrere Veranstaltungen als Covid-kompatible Versionen umgesetzt, so beispielsweise die BCN Tour oder die Groupe E Tour mit Starts an mehreren Abenden und stark gestaffelt, bei denen der Gruyère AOP präsent war.

Während der gesamten Wintersaison hat der Gruyère AOP sein Engagement beim Team des HC Fribourg Gottéron bei den Schweizer Eishockeymeisterschaften aufrechterhalten. Der HC Gottéron hat seine neue Eisbahn für die ersten beiden Matches der Saison der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die restliche Saison musste leider unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden, so dass man die neue Anlage mit sechs Restaurants nicht nutzen konnte, in denen das Fondue moitié-moitié serviert wird.

Um zu einem digitalen Unternehmen zu werden, hat die Sortenorganisation Gruyère über dynamische digitale Kampagnen auf den Dialog mit ihrer Gemeinschaft gesetzt. Im September 2020 bekam die Website gruyere.com ein neues Gesicht. Die alte Internetseite war bereits mehrere Jahre alt und nicht mehr für die aktuellen Nutzungsformen geeignet, insbesondere den Aufruf über Natels und Tablets. Die neue Internetseite bereitet auf die gleichzeitig lancierte Kampagne vor. Dem Anwender wird eine wesentlich angenehmere und zeitgemässere Lesart geboten. Man erfährt dort weiterhin alle wichtigen Informationen zum Gruyère AOP und seiner Herstellung. Die Käserezepte sind jetzt in einem für die Besucher besser lesbaren und angenehmeren Layout zugänglich. Die Aktualitäten und Agenden sind über Natel und Tablet abrufbar. Jede Käserei der Wertschöpfungskette, die auf der Seite verzeichnet ist, besitzt ihre namentliche Liste von Milchproduzenten.

Die neuen Technologien verpflichten überall und jederzeit zu ständiger ultraschneller Erreichbarkeit. Die ganz überwiegende Mehrheit der Kunden besucht vor dem Kauf oder der Nutzung des Gruyère AOP sein Online-Bild. All diese Aktivitäten sind unter der Internetadresse www.gruyere.com zusammengestellt.

Alle PR-Aktionen, die während des Jahres den Verkauf des Gruyère AOP fördern, konnten aus nahe liegenden Gründen in Verbindung mit der Gesundheitssituation nicht umgesetzt werden. Allerdings hat die Maison du Gruyère mit ihren Leuchtturm-Schaufenstern des Gruyère AOP, in dem die Sortenorganisation ihren Sitz hat, mit zahlreichen Videokonferenzen auf internationaler Ebene die Aufmerksamkeit unseres Publikums auf sich gezogen.

Jede Verkaufsförderung ist vergeblich, wenn sie nicht auf einem Qualitätsprodukt beruht. Daher ist die Arbeit der gesamten Wertschöpfungskette für den künftigen Erfolg unserer Marke entscheidend. Es liegt an der Qualität, dass der Konsument den Gruyère AOP kauft und geniesst und ihm treu bleibt. Die Herausforderung besteht darin, diese Strategie fortzuführen, um die Marktanteile auf internationaler Ebene zu vergrössern und gleichzeitig dem Gruyère AOP seinen Platz in unserem Land zu sichern.

© Athletissima

Veranstaltungen 2020

November 2019 bis März 2020
Langlauf-Weltcup

28. Dezember 2019 bis 5 Januar 2020
Tour de Ski, Schweiz und Italien

9. bis 22. Januar 2020
Olympische Jugendspiele, Lausanne

15. bis 18. Januar 2020
Swiss Expo, Genf

17. bis 26. Januar 2020
Internationale Grüne Woche 2020, Berlin

19. bis 21. Januar 2020
Winter Fancy Food Show, San Francisco

Februar bis März 2020
Giant X Tour

1. bis 2. Februar 2020
Leichtathletik-Halleneuropameisterschaften, Paris

15. bis 23. Februar 2020
Ski Tour, Schweden und Norwegen

22. Februar bis 1. März 2020
Salon International de l'Agriculture de Paris (SIA)

23. Februar bis 2. September 2020
Regionalfinale der Mille Gruyère

30. bis 31. Mai 2020
One Million Run

8. Juni bis 30. August 2020
Club Cup

2. September 2020
City Event Athletissima, Lausanne

11. bis 12. September 2020
Schweizer Leichtathletik-Meisterschaft, Basel

15. Juni bis 30. September 2020
BCN Tour Challenge, Neuenburg

25. Juni bis 31. Dezember 2020
Tous au resto

9. Juli 2020
Inspiration Games, Zürich

August 2020
Viens ça Vaud le coup, Waadt

12. August bis 28. Oktober 2020
Groupe E Tour Challenge, Freiburg

November 2020 bis März 2021
Langlauf-Weltcup

Dezember 2020 bis März 2020
Kids Nordic Tour

Wintersaison
Fribourg Gottéron

Ganzes Jahr hindurch
Anzeige auf allen Elektrobussen in Zermatt

LE GRUYÈRE SWITZERLAND

E GRUYÈ
ITZERLAN

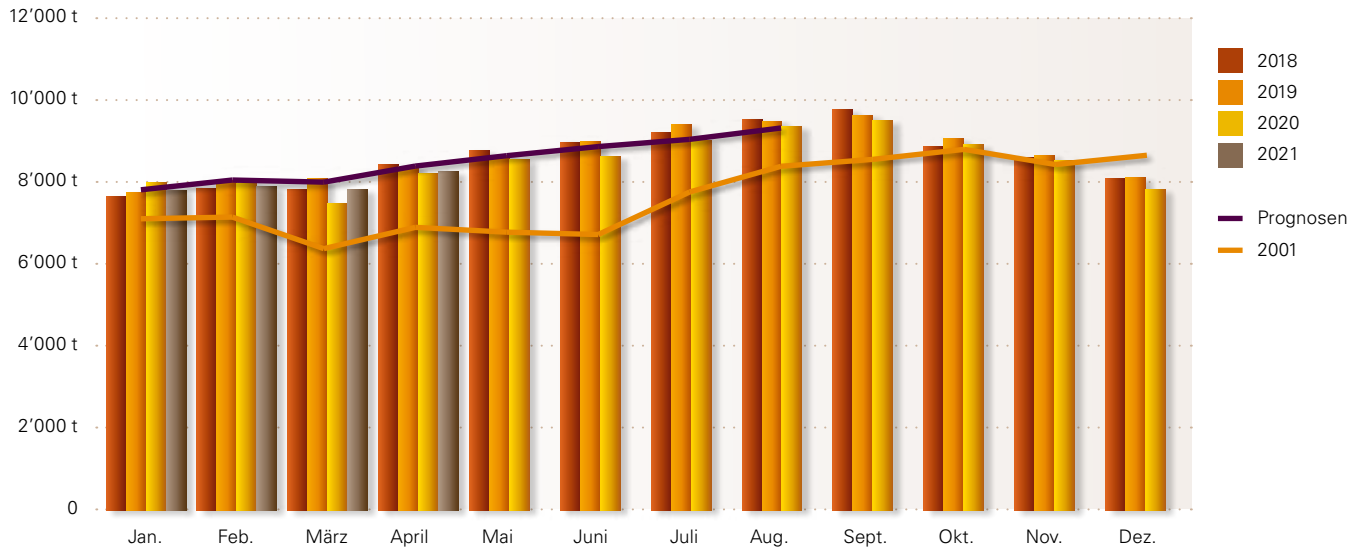
OPEL
BCF_FKB
DESHARNAIS
57
LE GRUYÈRE
SWITZERLAND
Klein
We manage your IT

© Athle.ch
LE GRUYÈRE
283

Organe der Sortenorganisation Gruyère

Der Vorstand der Sortenorganisation Gruyère kam im letzten Jahr zehnmal zusammen. Eine der Sitzungen wurde als Besuch extra muros der Landwirtschaftsmesse (Salon de l'Agriculture) und des Vertriebsstandorts von Rungis in Paris abgehalten. Dieser Besuch war der letztmögliche vor dem kompletten Lockdown aufgrund des Covid-19. Im Sommer wurde ein Teil der Sitzungen angesichts der pandemiebedingten Schwierigkeiten, sich zu treffen, abgesagt. Die Aktivitäten des Vorstands betrafen jedoch das Mengenmanagement und im Besonderen die Frage, wie der wachsenden Nachfrage des Marktes nachzukommen ist, ohne das System des Mengenmanagements zu destabilisieren. Darüber hinaus versuchte der Vorstand, die Auswertung der Studie fortzusetzen, die innerhalb der Branche durch das Unternehmen Triesse Gressard durchgeführt worden war. Erst zu Beginn des Jahres 2021 konnten die verschiedenen Dokumente in der Gruppe analysiert werden. Wie angekündigt werden sie der Branche in der zweiten Jahreshälfte 2021 vorgestellt. Begleitend zur Vorstandsarbeit erfolgt eine Vorbereitungssitzung den Markt betreffend mit den Affineuren, um die Entwicklung von Markt und Beständen genauer zu untersuchen. Diese neue, sehr wichtige Kommission ist dreimal zusammengetreten und soll in künftigen Jahren zur Vorbereitung jeder Vorstandssitzung tagen.

Vergleich der Entwicklung der Vorräte (Ende April 2021) in Tonnen



© Aurélie Fehr

Das Bureau hielt sechs Sitzungen ab, bei denen es vor allem um die Analyse des Dossiers von Triesse Gressard ging. Es beschäftigt sich ausserdem mit der Vorbereitung der Strukturentwicklung der Administration der Sortenorganisation, wobei wie in jedem Jahr eine Sitzung der Entwicklung von Gehältern und Organisation innerhalb der Sortenorganisation gewidmet ist.

Die Delegiertenversammlung wurde einmal im Juli in Präsenz und einmal im Herbst angesichts der Covid-Problematik in Form eines Zirkularbeschlusses durchgeführt. Das wichtigste Thema, das die Delegiertenversammlung behandelte, ist natürlich der statuarische finanzielle Aspekt, sei es die Bestätigung des Abschlusses oder der Budgetentscheidung für das Jahr 2021. Es wurde auch beschlossen, einen neuen Affineur, das Unternehmen Milka AG in Burgdorf, endgültig in die Wertschöpfungskette aufzunehmen. Im Zusammenhang mit dieser Aufnahme wurden die Statuten geändert, damit alle Affineure von Gruyère bei der Delegiertenversammlung anwesend sind. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Aktivität der Delegiertenversammlung ist die Mengenproblematik. Bei der Herbstversammlung wurde beschlossen, dem System 3/9 zusätzliche Flexibilität zu verleihen.

Die verschiedenen Kommissionen kamen mehrfach zusammen, um die speziellen Aspekte zu genehmigen, die ihnen zugeordnet sind. So hat die Alpkommission drei Sitzungen abgehalten, um die quantitativen und qualitativen Fragen zum Gruyère d'alpage AOP zu analysieren. Im gleichen Sinne traf sich die Biokommission zu zwei Sitzungen, um die kurz- und mittelfristigen Perspektiven des Biomarktes zu analysieren.

Angesichts der Entwicklung und der Analyse, der die Struktur der Sortenorganisation unterzogen wird, aber auch angesichts der Covid-Problematik kam die Marketingkommission 2020 nicht zusammen. 2021 werden konkrete Vorschläge gemacht werden, um die Aufgaben und Kompetenzen dieser Kommission weiterzuentwickeln, damit sie Sitzungen zu klar definierten Themen abhalten kann.

Die Qualitätskommission traf sich zu einer Sitzung, um die globale Qualitätsentwicklung des Gruyère AOP zu analysieren, die - wie bereits feststellbar war - sehr gut bzw. ausgezeichnet ist.

Die Planungskommission kam viermal zusammen, um konkrete Anträge zu untersuchen, aber auch die Entwicklungsperspektive der nächsten zehn Jahre unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte zu analysieren, nämlich den Investitionen in die Käsereien und auch des Milchpotenzials, das rund um die Käsereien zur Verfügung steht. Die umfassende Einhaltung der Vorgaben des Pflichtenhefts muss immer gewährleistet sein.

Die globale Struktur der Sortenorganisation wird von Präsident Oswald Kessler geleitet.

Die Geschäftsstelle führen Philippe Bardet, Direktor, und Marc Gendre, Vizedirektor. Letzterer leitet den Qualitätssektor, bei dem sich Thierry Bize und Christophe Magne die Arbeiten teilen. Dieser Sektor arbeitet mit den verschiedenen Qualitätsförderstellen – CASEi, Arqha und Agroscope – zusammen.

Die Marketingabteilung wird vom Direktor koordiniert, mit Unterstützung von Frau Catherine Merian, Anaïs Grandjean und Marie L'Homme sowie Herrn Philippe Gremaud und Denis Kaser. Angesichts der Covid-Problematik wurden die im Spezialbericht des Marketings beschriebenen Aufgaben etwas geändert; viele Veranstaltungen wurden abgesagt. Dagegen war diese Abteilung mit der gesamten

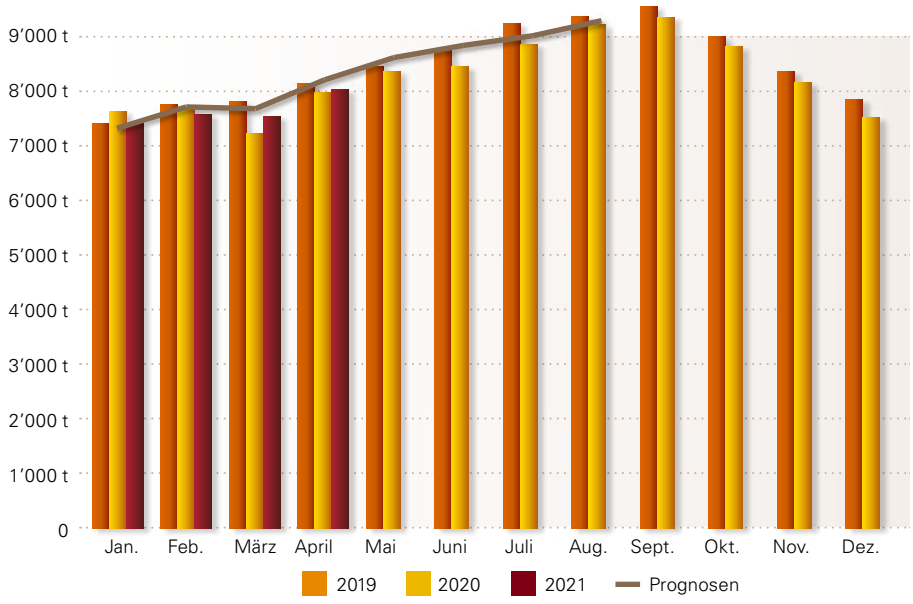
Umsetzung der neuen Kampagne sowie der Planung und Konkretisierung neuer Massnahmen beschäftigt.

Bei der Bewirtschaftung der Werbemittel zählt die Wertschöpfungskette auf Herrn Meinrad Gaillard. Er tritt sein letztes Tätigkeitsjahr an, bevor er in den wohlverdienten Ruhestand geht. Per 1. April 2021 hat ihn Herr Jean-Claude Grandchamp in dieser Position abgelöst.

Das Sekretariat wird von Frau Christine Grandjean und Julie Sudan geführt, die Buchhaltung von Frau Magali Vuichard und Sandry Uldry.

Dieses motivierte Team hat seine Aufgaben weiter wahrgenommen und dabei versucht, die bestmögliche Form für den Teil zu finden, der infolge der vom Bund auferlegten Gesundheitseinschränkungen in Form von Homeoffice erfolgen musste. Dieses Team ist nach wie vor entschlossen, die Qualität des Gruyère AOP 2021 mit Enthusiasmus weiter zu fördern und zu schützen.

Vergleich der Entwicklung der Vorräte ohne Alpbewirtschaftung (Ende April 2021) in Tonnen



Vorstand in Zusammensetzung per 31. Dezember 2020

Vorstand der Sortenorganisation Gruyère

	Präsident	Oswald Kessler*	Yverdon-les-Bains
	Produzenten	Romane Botteron	La Sagne
		Didier Roch*	Ballens
		Nicolas Savary	Sâles (Gruyère)
		Pascal Surchat	Blessens
	Käser	Didier Germain#*	Les Ponts-de-Martel
		René Pernet	Peney-le-Jorat
		Adrian Scheidegger	Niedermuhren
		Nicolas Schmoutz	Mézières FR
	Affineure	Jean-Marc Collomb	Fromco SA, Moudon
		Gilles Margot*	Margot Fromages SA, Yverdon
		Jean-Charles Michaud	Mifroma SA, Ursy
		Ralph Perroud	Fromage Gruyère SA, Bulle
	Gäste	Jean-Pierre Huguenin	Avocat, Boudry
		Olivier Isler	Fromarte, Bern
		Daniel Koller	SMP, Bern
		Roland Sahli [1]	Gourmino AG, Lenzburg

 # Vizepräsident
*** Mitglied des Bureaus**
[1] Koordinator der Affineure

Perspektiven **2021**

2021 müssen die Organe der Sortenorganisation die Schlussfolgerungen aus der Studie Triesse Gressard analysieren, dürfen dabei jedoch nicht die Verkaufsentwicklung des Gruyère AOP aus den Augen verlieren. Diese Arbeit wird auf der Basis der folgenden früher definierten Prinzipien erfolgen:

Menge

- Anwendung eines Steuerungs- und Planungstools (Cockpit) im Sinne von Transparenz und Zuverlässigkeit, um Wachstum auf hohem Qualitätsniveau zu erzielen. -> *Die Alarmschwellen der Bestände, der Produktion und der Verkäufe werden ständig überprüft, um optimal auf Marktschwankungen zu reagieren.*
- Ausarbeitung eines Kampagnenplans über 10 Jahre, der die Reaktion auf die Markterwartungen zulässt.
- Verstärkung der Massnahmen und Entscheidungen, mit denen die Regeln eingehalten und Nachahmungen bekämpft werden können. -> *Die Sortenorganisation Gruyère wird zusammen mit der Schweizerischen Vereinigung AOP-IGP die Umsetzung der Motion Savary verlangen, die für die Einsetzung vereidigter Kontrollbeauftragter innerhalb der Sortenorganisationen sorgt.*

Qualität

- Analyse der Entwicklung von Fett- und Eiweissanteilen der Milch, um eine Qualitätsproduktion des Gruyère AOP zu garantieren.
- Einführung eines Monitorings der Entwicklung der Produktions- und Anlagetechniken im Zusammenhang mit der Qualität des Gruyère AOP. -> *Eine Zusammenarbeit mit den Forschungs- und Beratungsinstanzen Agroscope, Arqha und Casei wird eingeführt. Eine Person aus der Administration wird dieser Aufgabe zugeordnet.*

Rentabilität

- Rentabilitätssicherung der Wertschöpfungskette, ihrer Akteure und ihrer Administration. -> *Eine Analyse der Aufteilung des Mehrwerts unter den verschiedenen Gruppen wird vorgenommen.*

Kunde

- Analyse und Definition von Image, Geschichte, Stärken und Besonderheiten des Gruyère AOP. -> *Die Problematik von Handwerk und Nachhaltigkeit muss in jeder Gruppe analysiert werden, und insbesondere die Frage, was den Unterschied innerhalb einer Branche der Wertschöpfungskette AOP gegenüber einer generischen Produktion ausmacht.*
- Analyse und Definition dessen, was den Kundinnen und Kunden sowie Konsumentinnen und Konsumenten vermittelt werden soll.
  Diese Arbeit der Vertiefung und Analyse kann sich auf eine erfreuliche Feststellung stützen: In den ersten Tagen der Covid-19-Krise *wird Le Gruyère AOP als sicherer Hafen angesehen.*

Marke und Marketing

- Erarbeitung einer klaren Strategie der Marke und des Marketings durch objektive Analyse der aktuellen Lage.
  -> *Diese Strategie wird auf dem Leitfaden für gute allgemeine Herstellungs- und Marketingpraxis sowie dem Pflichtenheft beruhen.*
- Stärkung der Marketingstruktur der Sortenorganisation durch Neudefinition der Ziele, der Aufgaben und der Verantwortlichkeiten der betroffenen Akteure.
- Stärkung des Kommunikationskonzepts basierend auf einer neuen Werbekomponente für die Schweiz und deren Abstimmung auf die verschiedenen Auslandsmärkte.

Zukunft der Sortenorganisation Gruyère

- Einführung eines Risikoanalysesystems für die Sortenorganisation Gruyère einschliesslich der Pandemieproblematik (Risk Management).
- Förderung und Begünstigung der Mitgliederidentifizierung hinsichtlich der Wertschöpfungskette, der sie angehören. -> *Jedes Mitglied der Wertschöpfungskette hebt die Marke Le Gruyère AOP Switzerland hervor.*

Die Sortenorganisation will diese Aufgaben wahrnehmen, damit sich der Gruyère AOP im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten entwickelt, und gleichzeitig für eine gesunde Verteilung des wirtschaftlichen Mehrwerts auf alle Akteure sorgen, die täglich diesen edlen Käse herstellen.

Zusammenfassung der Aufteilung des gesamten Produktionspotentials des Gruyère AOP nach Käserei und Kanton für das Jahr 2021 (mit Rollmenge)

Kanton	Dorfkäsereien			Bio			Dorfkäsereien + Bio		Alpbetriebe			Alle Käsereien		
	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl	Mengen (Kg)	(%)	Anzahl
FR	15'460'099	51.14	80	392'457	28.51	4	15'852'556	50.15	200'909	34.65	32	16'053'465	49.87	112
VD	8'528'728	28.21	37	371'080	26.96	3	8'899'808	28.16	358'101	61.76	22	9'257'909	28.76	60
NE	2'986'746	9.88	15	180'952	13.15	2	3'167'698	10.02				3'167'698	9.84	15
JU	720'117	2.38	3	165'080	11.99	1	885'197	2.80				885'197	2.75	3
JUBE + Abs.	904'782	2.99	5	106'769	7.76	1	1'011'551	3.20	20'859	3.60	3	1'032'410	3.21	8
BE	989'738	3.27	8	138'949	10.10	1	1'128'687	3.57				1'128'687	3.51	8
Andere Kantone	641'956	2.12	6	21'083	1.53	1	663'039	2.10				663'039	2.06	6
Total	**30'232'166**	**100.00**	**154**	**1'376'370**	**100.00**	**13***	**31'608'536**	**100.00**	**579'869**	**100.00**	**57**	**32'188'405**	**100.00**	**212**

* Das Total der Käsereien mit Bioproduktion umfasst 12 Käsereien mit trad. und biol. Gruyèreproduktion und eine Käserei mit ausschliesslicher Bioproduktion.